

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

«Институт финансов, экономики и управления»

(институт)

«Управление инновациями и маркетинг»

(кафедра)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Управление малым бизнесом

(наименование профиля, специализации)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности на  
предприятии на примере ООО «Винзиони»

Студент

С.Г. Чуркин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Л.Л. Чумаков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой \_\_ д.т.н., доцент Д.В. Антипов

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

(личная подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Тольятти 2017

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа по теме: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии на примере ООО «Винзиони» содержит 61 страницу текста, 6 рисунков, 18 таблиц, 23 литературных источника.

Объектом исследования являлась рекламная деятельность на предприятии легкой промышленности по пошиву школьной и специальной одежды.

Целью работы являлась разработка мероприятий, направленная на повышение эффективности рекламной деятельности предприятия ООО «Винзиони».

Теоретические исследования проводились путем анализа литературы и других правовых и нормативных источников. Прикладное исследование проводилось путем опроса и анкетирования покупателей, SWOT-анализа и др.

В результате теоретических и прикладных исследований, был разработан комплекс мер в области создания имиджа предприятия и увеличения спроса на предоставляемые товары. В результате конкурентного анализа и анализа рынка, разработана тактика деятельности ООО «Винзиони», которая включает в себя маркетинговые и организационные планы. В выпускной квалификационной работе оценена эффективность рекламной компании по продвижению товаров и услуг данного предприятия.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретико-методологическая основа рекламной деятельности на предприятии.....	6
1.1 Сущность, понятие и разновидность рекламы.....	6
1.2 Этапы разработки рекламной деятельности в сфере производства школьной одежды.....	9
1.3 Разработка рекламной компании.....	13
2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО«Винзиони».....	17
2.1 Общая характеристика предприятия.....	17
2.2 Анализ финансово-экономических результатов деятельности организации.....	22
2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	28
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Винзиони».....	36
3.1 SWOT-анализ организации.....	36
3.2 Разработка маркетингового плана предприятия.....	45
3.3 Разработка рекламной компании с переориентацией на Интернет-рекламу.....	48
3.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	51
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	56

## Введение

Актуальность выбранной темы работы заключается в поиске и выборе наиболее эффективных видов рекламы и в улучшении ее эффективности в целях увеличения спроса производимых товаров на рынке. Рекламная деятельность представляет собой важную составляющую часть маркетинговой и коммерческой деятельности каждого предприятия или организации. При постоянно развивающихся рыночных отношениях и растущем насыщении потребительского рынка товарами и услугами реклама приобретает важнейшее значение, выделяется огромным количеством специфических черт, зная и учитывая которые, можно стимулировать продажу отдельных товаров и услуг, запустить процесс реализации и рационализировать методы обслуживания покупателей. Реклама - один из важнейших факторов, влияющий на работоспособность, жизнедеятельность и эффективность функционирования предприятия.

Действенность продвижения продукции предприятия на рынок зависит от профессионализма специалистов, которые работают в торговом отделе и занимаются продвижением.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о актуальности выбранной темы работы, так как рекламная деятельность является одним из наиболее эффективных способов получения прибыли предприятием.

В этой работе исследования будут проводиться на примере предприятия по изготовлению и реализации школьной одежды ООО "Винзиони".

Предмет исследования: рекламная деятельность предприятия на рынке специальной одежды.

Основной задачей выпускной квалификационной работы будет формирование мероприятий по увеличению эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО "Винзиони".

Для успеха в выполнении и достижении цели были определены такие задачи:

- усвоить теоретическую основу рекламной деятельности;
- рассмотреть и проанализировать маркетинговую активность на предприятии;
- обнаружить основные недостатки в рекламной деятельности;
- подготовить планы по повышению эффективности рекламной деятельности;
- проанализировать предложенные мероприятия.

За теоретическую основу рекламной деятельности применены научные труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам маркетинга, рыночной экономики, менеджмента, агентств по рекламе, данные Росстата, а также данные , полученные в результате проведения анкетирования потребителей.

При написании работы применялись количественные и качественные методы рыночных исследований , проанализирована деятельность на предприятии, проведен "SWOT-анализ".

Основной задачей выполняемой работы являлось формирование комплекса мер по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО "Винзиони".

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы .

# 1 Теоретико-методологическая основа рекламной деятельности на предприятии

## 1.1 Сущность, понятие и разновидность рекламы

Реклама (от лат. Reclamare - кричать, выкрикивать) – один из способов маркетинговых коммуникаций, оплаченный рекламодателем и распространенный при помощи СМИ или иных каналов коммуникации, имеющее цель оказывать влияние на целевую аудиторию. Реклама содержит специальную изготовленную информацию о потребительском свойстве товара или услуги для повышения спроса на них.

В служебных документах под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Большинство авторов применяют определение рекламы, данное в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38 - ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе): "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

В.Н. Ясонов и В.А. Евстафьев описывают рекламу как "особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций".

До появления теории маркетинга все объединилось в едином понятии "реклама". По настоящее время большинство авторов в комплекс рекламы ошибочно включают и другие маркетинговые коммуникации: сейлз ,промоушн, паблик рилейшнз, директ - маркетинг и т.д. В разных формулировках различные подходы к сложному и разностороннему понятию "реклама". Из

всех определений можно понять, что реклама это составляющая часть маркетинга.

Основной задачей маркетинга является задача синтеза новых, более совершенных товаров.

Реклама – это метод преобразования и распространения информационных или увещательных сообщений о предметах рекламы, а именно: о товаре, услугах, образе фирмы, образе кандидата на место, идее и т.п. Вся реклама является платной и распространяется от имени конкретного юридического или физического лица. Главное достоинство рекламы отображается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. При всем этом у рекламы есть и некоторые недостатки. Первое это, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Второе, реклама не гарантирует наличие обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем. И третье рекламу трудно персонифицировать. Не всегда с помощью рекламы можно подтолкнуть клиентов к действию так же эффективно, как путем личной продажи. Исходя из этого, рекламу можно назвать процессом информирования клиента о товарах или услугах, а также убеждение в необходимости приобрести данный товар. Сегодня можно столкнуться и с более узкими определениями рекламы. Это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции или услуги и формирования спроса или как весомый инструмент рынка, который способствует реализации продуктов или услуги организации.

Исходя из того, что изучением вопросов рекламы занимаются специалисты самых разных направлений, есть огромное количество вариантов, рассматривая которые можно раскрыть понятие "реклама": как процесс организации сбыта, как информационный процесс, как процесс коммуникаций, процесс, обеспечивающий связи с общественностью и т.д.

Исторически реклама совершенствовалась вместе с рынком. Кричащие зазывалы в цирке или на рынке – это первый пример рекламного дела. В словаре Ожегова недаром написано: "Реклама - это оповещение различными

способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей".

В реалиях современного рынка, при высоком уровне конкуренции, когда любой предприниматель пытается наиболее полно удовлетворить потребность покупателей, реклама приобретает решающий фактор конкурентной борьбы.

При осуществлении рекламной деятельности отношения формируются у заказчика и исполнителя, а так же у распространителя и потребителя. В процессе рекламной деятельности большей частью задействованы четыре основных группы: рекламодатели, исполнители, СМИ и потребители.

Можно сделать вывод, что реклама - это один из методов маркетинговой коммуникации, которую оплатил определенный рекламодатель, принимающая неличный характер. Она имеет цель оказывать влияние на целевую аудиторию (рост сбыта товара или услуг или публичного одобрения).

Как правило, рекламой не преследуется и не реализуется только одна цель. В общем, реклама информирует о наличии товара, его уникальности, главных особенностях, качестве, цене и т.п. Цель рекламы- любой потенциальный потребитель должен превратиться в покупателя.

Цель рекламы должна быть точной и, насколько возможно, быть подтвержденной количественно, чтобы её реализация могла быть оценена.

Вот примеры целей: побудить пользоваться товаром, покупать его в периоды уменьшения спроса, разработать имидж абсолютно нового товара и т.д. Из этого следует, что реклама информирует потенциального потребителя, приводит веские доказательства, для совершения покупки.

Реклама может быть реализована в трех основных видах: стимулирующая, сбытовая и имиджевая.

По воздействию на потенциального покупателя реклама подразделяется на рациональную и эмоциональную. Еще есть сравнительная, увещательная, напоминающая и подкрепляющая.

Реклама играет колоссальную роль в развитии любого предприятия. Благодаря рекламе у покупателей формируется отношение к данной компании,

запоминаются некоторые качества и особенности в реализации товаров или услуг, и не мало важно она помогает заложить фундамент в отношении с будущим потребителем. На постоянной основе реклама стремится к новым способам привлечения внимания и на создание собственного образа, отличного от другого, который будет отвечать ожиданию и представлению покупателей.

## 1.2 Этапы разработки рекламной деятельности в сфере производства школьной одежды

Без грамотно составленной рекламной кампании в динамично развивающейся легкой промышленности предприятиям было бы труднее найти заинтересованного покупателя. Все специалисты стремятся к личному общению с потенциальным клиентом, но осуществить эту встречу достаточно трудно. Во многом это затратный и длительный процесс. Из-за этого предприятия прибегают к разным способам распространения сведений о себе, своей продукции и оказываемых услугах для конкретного воздействия на потенциального клиента.

Все компании преследуют определенные цели: проинформировать своего потенциального клиента, иметь лидирующее место на рынке, довести до клиента информацию об успехе предприятия, выпускаемых продуктах и новых достижениях, и т.д.

В рекламе для потенциального клиента необходимо четко и внятно донести информацию о том, что ему необходимо предпринять. В каждой рекламе должны быть четкие и направленные на позитив инструкции. Приглашение к покупке должно быть выражено максимально возможно четко, и несомненно сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Это может выражаться различными способами: в виде предложения, или скидки, или торга. Особое внимание непроизвольно привлекают небольшие строчки, разделенные на короткие абзацы.

В области реализации специальной, в том числе школьной одежды, реклама состоит из определенных видов, через которые передается информация потребителю. Существуют следующие виды рекламы, отраженные на рисунке.



Рисунок 1- Виды рекламы в сфере реализации специальной, в том числе школьной одежды

На рынке легкой промышленности наружную рекламу можно представить как действенный способ для оповещения вероятных покупателей. Баннеры или большие растяжки, расположенные вблизи учебных заведений, не остаются незамеченными не проезжающим транспортом не пешеходами. На таких объявлениях указывается адрес торговых точек, контактная информация, а также возможно цена.

Печатная реклама располагается как в информационных газетах, так и специализированных журналах. И предполагает собой размещение текстовых сообщений либо иллюстраций. Такие публикации воздействуют точно на конечного потребителя школьной одежды, а также всех заинтересованных лиц (родителей учащихся, представителей родительских комитетов, учителей и директоров школ, представителей отделов образования). Также рекламный материал может быть представлен в каталогах и брошюрах, изображающих разнообразные коллекции школьной одежды. Их можно распространять в местах наибольшего спроса: выставки, фойе школ, приемные отделов образования и т.д.

Адресная реклама осуществляет рассылку данных с изображением и описанием свойств товара по электронной почте всем заинтересованным лицам. Как правило, такой вид рекламы прост, интересен и эффективен.

Самым эффективным видом рекламой деятельности в настоящее время является Интернет. Поэтому производителям школьной одежды необходимо обеспечить достаточное информационное присутствие в Интернет-пространстве.

Из-за этого крупные предприятия по производству школьной одежды осознают необходимость иметь свои веб-сайты, на которых можно разместить сведения о своих новинках и интересных коллекциях, а так же услугах. По каждой коллекции возможно добавить полное описание характеристик, особенностей и стоимости. Для эффективности рекламы в Интернете может существовать демонстрация товара в популярных Интернет-каталогах, а также на различных известных сайтах.

Презентация школьной одежды будет эффективной, если у компании имеются грамотно составленные презентационные материалы. Они могут быть представлены буклетами и видеороликами, отражающими специфическую особенность производства школьной продукции, описанием конкурентного преимущества, а так же коммерческих условий и всей необходимой информации для покупателей. Эти рекламные материалы могут иметь единый стиль и логотип, и тем самым создавать положительный имидж компании.

Когда покупатели нуждаются в дополнительной информации о качестве продукции, о надежности компании, и ее деятельности, хорошо помогают выставки. Главным преимуществом является наличие личного общения, которое незаменимо ни чем другим. Не редко сделки заключаются непосредственно на выставках. Помимо всего прочего, выставки - это основной индикатор успеха предприятия: если ты на рынке, то у тебя все хорошо и компания заслуживает доверия.

Большая часть экспертов говорят о том, что реклама на телевидении не достаточно эффективна. А еще она является дорогой и не всегда окупается. Рекламироваться на радио менее затратно, и интерес ее заключается в том, что клиенты могут звонить и задавать вопросы.

Важно продемонстрировать и отметить те свойства, которые определяют рекламируемый товар как уникальный, выгодный покупателям, а также имеющим качественные отличия от предложений конкурентов.

Чтобы качественно проанализировать потребности и ожидания потребителей, нужно определить целевую аудиторию. При этом важно понимать, кем приобретается товар, и на кого из людей будет направлена реклама (пол, семейное положение, возраст, финансовая состоятельность).

Все СМИ перенасыщены самими обыденными, стандартизированными, не имеющими отличия от других объявлениями. Если в таком объявлении будет указано просто название предприятия производителя, адрес и цена, то объявление с большой вероятностью потеряется среди общей массы. Чтобы покупатель обратил свое внимание на вашу продукцию, необходимо подробно и продуманно описать все достоинства (указать цены, материалы, скидки, эксклюзивность, престижность).

Одним из важнейших условий будут места размещения рекламы, то есть как, где и когда. Первое что нужно учитывать, это знание о том, что от разных рекламных носителей будет разная степень эффективности для определенного товара. Например, объявления о новой коллекции школьной формы нужно размещать в журналах для родителей или журналах для женщин. Информацию об одежде для студентов следует разместить на памятках и в студенческих газетах. Очень важно учесть частоту и объем выходов рекламы. Единичные, несистемные обращения (если они, безусловно, не гениальны) очень редко дают эффект. В большинстве случаев маркетологи ищут компромиссы между бюджетом кампании и запросами продавца.

После завершения рекламной кампании необходимо провести оценку ее эффективности, проанализировать и сравнить с результатами предшествующей кампании и сделать вывод о ее результатах. Существуют различные варианты оценивания: статистика звонков, анкеты для покупателей, счётчики интернет - статистики.

Подводя итог всего вышесказанного, делается вывод, что проведение поэтапной рекламной политики – это гарантия того, что реклама будет квалифицировано и принесет эффект. Финансовые вложения оправдаются и дадут предприятию дополнительную прибыль и новых покупателей.

### 1.3 Разработка рекламной компании

Разработка рекламы любых видов товаров или услуг – определение довольно полное и пространное, которое включает в себя большое множество различных компонентов, взаимосвязанных между собой. Эффективность рекламы зависит от большого количества компонентов: наполнения и вида рекламного послания, соответствующего ему способа донесения информации (в газетах, в журналах, на телевидении, на радио и т.д.), его объема, от времени и частоты размещений. Реклама достигнет наивысшего результата, когда применяется система логичных выводов, а продуманное рекламное послание доносится до клиентов при помощи самого подходящего и необходимого рекламодателя. При создании любой рекламной компании в первую очередь определяются ее цели. После этого определяется категория воздействия, подбираются наиболее подходящие рекламные средства, определяется объем, частота, интенсивность, место и время размещения объявления, готовится график, составляется бюджет и создается рекламное сообщение.

Для занятия рекламной деятельностью в производстве и реализации школьной одежды, необходимо понимать основные характеристики оказываемой услуги и целевой аудитории, на которую она направлена. При анализе имеющейся информации, будет хорошо заметен и сам товар, и его покупатели, и расположение среди конкурентов. Будут понятными главные моменты, на что следует сделать упор при создании компании. Чем более точными будут входящие данные для принятия решения, тем более эффективной будет рекламная кампания.

Параллельно с информацией о самом товаре, нужны сведения о конкурентах, которые помогут найти действенные методы рекламирования, то есть в чем возможно их опередить и на чем сделать упор при создании рекламы.

Опираясь на информацию, собранную из разнообразных ресурсов, необходимо составить список главных свойств продукта. Акцент следует сделать на нюансы, которые привлекают особое внимание покупателей при совершении покупок на современном рынке.

Необходимо учитывать, что школьная одежда является товаром предварительного выбора. Она массово приобретается, как правило, один раз в год. Родители совместно с детьми затрачивают много времени и сил на сбор сведений о школьной одежде, анализируя и выбирая наиболее подходящий для себя вариант.

Например, для эффективного рекламирования необходимо донести информацию о том, что компания соблюдает все требования, регламентируемые законодательством в области школьной одежды. Особое внимание стоит сделать не только на качество материала, школьная одежда должна быть максимально удобной и красивой. Немало важно указать цену и тип возможности оплаты. Для анализа нужно иметь следующее: число возможных реальных клиентов, тенденции в спросе, район проживания, государственное регулирование данного рынка. Анализ рынка конкурентов должен дать данные, в которых отражаются все «плюсы» и «минусы» конкурентов, преимущественные отличия, доля конкурентов на рынке, цена у конкурентов, специальные рекламные акции, рекламные слоганы и аргументы.

Коммерчески не выгодно выносить свое предложение на рынок, основательно не исследовав его.

Рекламодателям важно не только донести информацию до потенциальных клиентов и сконцентрировать их внимание, но и максимально оказать влияние на них. Для достижения нужного результата в основном применяется повторение рекламы. Как определиться с частотой выхода

рекламы? Явного ответа нет. На это будут воздействовать следующие факторы: особенность аудитории, сущность рекламы, задача и цель рекламного сообщения, частота, конкуренция, время выхода.

В общем, различная интенсивность рекламы применяется рекламодателями исходя из цели и задачи, стоящей в определенные промежутки времени на определенных рынках.

Любая рекламная кампания различается своим бюджетом. Максимально точно рассчитать рекламный бюджет для компании в различных ситуациях очень сложно, точнее - невозможно. Все из-за того, что реклама - это один из многочисленных инструментов, который влияет на уровень продаж. Из-за этого очень трудно определить ее воздействие на объем продаж. Так изменение цены намного сильнее влияет на продажи, чем изменение частоты рекламных сообщений. Оценить влияние рекламы трудно тем, что результат ее действия могут проявляться на протяжении длительного периода. Компании в свою очередь обычно держат в голове определенный промежуток времени.

Тем не менее, рассчитывать хотя бы приблизительный рекламный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы понимать какую долю, составляют средства, выделенные на рекламу от оборота предприятия, с другой, чтобы уйти от необоснованных затрат.

Для того чтобы бюджет на рекламную деятельность являлся рациональным и не требовал в процессе существенных доработок, в нем должны отражаться все предполагаемые расходы на рекламную кампанию: чтобы провести рыночные исследования, чтобы закупить рекламные площади и изготовить рекламные материалы, предварительное и посттестирование.

В процессе распределения бюджетных средств всегда стоит держать в резерве 10-20%. Это с одной стороны, может помочь при появлении неизвестного ранее, но весьма эффективного рекламного носителя. А с другой стороны, поможет при изменении цены в рекламных носителях. Чтобы подвести итоги, можно сделать вывод о том, что реклама точно влияет на объем продаж и количество оказываемых услуг. Крупные предприятия несут

значительные затраты на рекламу не просто потому, что они крупные, а потому в конце они получают большие прибыли и возможных покупателей на 50% больше, чем все другие. Реклама с большой отдачей работает на такие компании, а соответственно, полностью себя окупает и приносит большое количество прибыли.

## 2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО "Винзиони"

### 2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Винзиони» позиционируется на рынке по изготовлению и реализации школьной одежды с 03 декабря 2010 года. Новое оборудование и применение современных технологий дали возможность производить изделия высочайшего качества, что позволило ООО «Винзиони» за небольшой срок стать одним из лидеров локального рынка Кузбасса. Компания поддерживает этот статус и в настоящее время.

Компания предлагает широкий ассортимент одежды для школьников и студентов. ООО «Винзиони» работает по следующим основным направлениям, среди которых:

- Производство одежды;
- Реализация продукции в собственных отделах продаж;
- Оптовая торговля.

Компания выполняет все требования, регламентированные законодательством в области школьной одежды.

Акцент делается не только на качестве материала, школьная одежда должна быть максимально удобной и красивой. Ее фасон значительно отличается от стандартной «советской» формы, и делает школьный гардероб гораздо богаче.

Коллекция школьной одежды «Viola-Violetta» на 2012-2013 год была удостоена Дипломом Коллегии Администрации области «За лучшую авторскую коллекцию одежды» пятого областного конкурса по разработке моделей одежды для детей школьного возраста «Модный школьный десант-2012». Коллекция 2013-2014г.г. заняла первое место как лучшая авторская коллекция одежды в номинации «Школьный стиль» шестого областного конкурса по разработке моделей одежды для детей школьного возраста, а за мужской костюм получили золотую медаль «Сибирского торгового форума» и

заняли первое место за лучшую авторскую коллекцию одежды в номинации «Мужской деловой костюм» четвёртого областного конкурса по разработке корпоративной одежды «Модно, профессионально, удобно и тоже награждена Губернатором Кемеровской области А.Г. Тулеевым .

Вся коллекция школьной одежды, производимая ООО «Винзиони», разработана по новой технологии, на основании ОСТ 17-325-86.

Данная коллекция полностью соответствует требованиям нормативных документов: ГОСТ 25295-2003 (п.п. 5.2.1, 5.2.2, 5.4.4), ГОСТ 25294-2003 (п.п. 5.2.1, 5.2.2, 5.4.3), ГОСТ 28000-2004 (п. 4.2.8), ГОСТ 7779-75 (п.1, табл.1, п.1.3, табл.2), СанПиН 2.4.7/1.1.1286-03 «гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы». Наша фирма проходит ежегодную сертификацию на изготовление школьной одежды и деловых костюмов. Сертификат соответствия № РОСС RU.Af179.B12071.

Головной офис компании располагается в г. Юрге, а точки продаж есть в пяти городах Кемеровской области. Каждый отдел несет ответственность сам за себя и должен принести необходимый доход компании. Работников на каждой торговой точке не более трёх.

К их обязанностям относятся:

- Выдача товара покупателю;
- Ротация товаров;
- Работа в программе "1С".

На предприятии трудоустроены более 130 сотрудников.

На предприятии имеется все необходимое оборудование, а так же оно снабжается качественными материалами для пошива разнообразных изделий .

В швейном цехе ООО «Винзиони» установлено самое современное оборудование.

Оборудование, используемое в швейном цеху, представляет собой: Компьютер ЕР – 6304, дигитайзер, плоттер, универсальная швейная машина 271-140342 фирмы «Дюркопп- Адлер». А так же спец. машина для

втачивания рукавов 550-16 фирмы «Дюркопп- Адлер», спец. машина петельная 580-112 фирмы «Дюркопп- Адлер», спец. машина закрепочная 558-41191/E437 фирмы «Дюркопп- Адлер», утюжилные рабочие места VIET 4413, пароотводчик 22102, швейная машина 8332/33551, агрегат для вырезания косой бейки, машина с вертикальным ножом 629 FAST3, и другое современное оборудование.

Маркетинговый отдел ООО «Винзиони» разрабатывает рекомендации для формирования и проведения грамотной производственно-сбытовой стратегии компании, а также координирует деятельность в этой области все подразделения предприятия. Все решения, связанные с рыночной ориентацией предприятия, руководители отделов принимают исходя из рекомендаций и взаимодействуя с отделом маркетинга.

Отдел маркетинга изучает спрос и предложение, направление производства товаров легкой промышленности на удовлетворение спроса, адресность выпускаемой продукции и предоставления услуг. Можно сказать, что маркетинг на ООО «Винзиони» - это экономический вид деятельности, направленный на удовлетворение спроса и предоставляющий широкий ассортимент услуг.

Основная задача отдела – это определение потребностей покупателей в производимых товарах, а также способность предугадывать мотивацию возможного покупателя.

Маркетинговый план предприятия состоит из трех частей:

- из анализа рынков сбыта;
- из оценки конкурентов;
- из стратегии маркетинга.

Маркетинговая стратегия ООО «Винзиони» представляет собой вход на рынки и наращивание доли компании на этих рынках. При существующих условиях основной целью компании является производство товаров более высокого качества, с использованием новейших технологий производства и

современного оборудования по доступным ценам, а также увеличение разнообразия услуг.

Для вывода товара на рынок необходимо использовать разнообразные виды рекламы, потому что реклама является первостепенным источником информации о новой школьной и специализированной одежде на российском рынке для покупателей. И поскольку в Кемеровской области, где находится данное предприятие, имеются уже неплохо зарекомендовавшие себя производства, для того чтобы заострить внимание клиентов, необходимо именно широко и всесторонне проводить рекламные кампании.

Основными функциями маркетингового отдела являются:

- анализ внутренней и внешней среды предприятий;
- анализ конкурентов;
- сегментирование рынка и позиционирование товара;
- ценообразование;
- формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов;
- продвижение продукции;
- формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

Маркетинговые исследования на предприятии указывают на то, что большое воздействие на ООО «Винзиони» оказывают поставщиками и покупателями. Наименьшее влияние на компанию оказывают конкуренты.

Мало влияет на компанию политическая ситуация в стране, и технологические факторы. А наибольшее влияние оказывает экономический и социальный факторы, а конкретно: понижение уровня жизни населения, понижение спроса на качественную школьную и специальную одежду, увеличение цены на современное швейное оборудование и др.

Миссия предприятия ООО «Винзиони» -это сделать школьную одежду модной, качественной и недорогой. Ответственность ООО «Винзиони» перед обществом: мы вносим свой вклад в развитие и улучшение комфортного обучения школьников и студентов.

Маркетинговый отдел ООО«Винзиони» разрабатывает рекомендации, направленные на формирование и проведение производственно-сбытовой политики компании, координирует деятельность в этой области все отделы компании. Предприятие на данный момент освоило все части рынка и состоит из нескольких отделов, которые занимаются каждый своим видом деятельности.

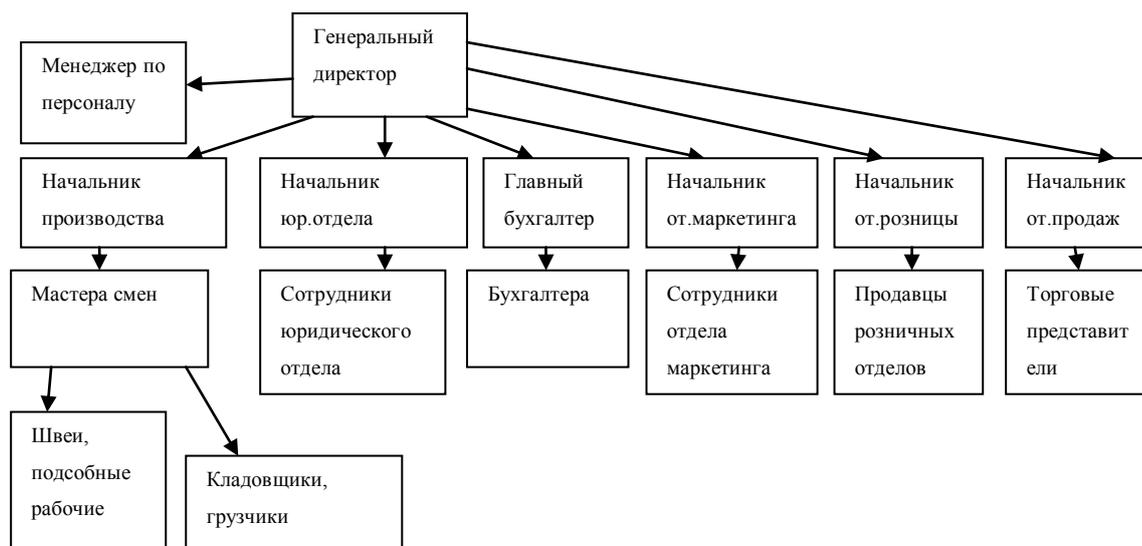


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Винзиони»

В структуру предприятия входят вспомогательные подразделения, которые осуществляют внешнее обеспечение предприятия (бухгалтерия, топ-менеджмент, и т.д). К таким подразделениям так же относятся юридический отдел, отдел маркетинга.

В ООО "Винзиони" одним из главных подразделений является производственный отдел, им руководит начальник производства. Этот отдел занимается пошивом школьной и специальной одежды.

Юридическая поддержка в ООО "Винзиони" осуществляется начальником юридического отдела, а также специалистами юридического отдела, которые занимаются спорными вопросами.

Подбор персонала осуществляется менеджером по персоналу. В её функции включены внедрение и проведение образовательных и тренинговых

мероприятий , поиск специалистов и сотрудничество с руководителями отделов по адаптации и наставничеству сотрудников.

Иногда некоторые функции на предприятии могут возлагаться на иных сотрудников. Например, руководитель отдела может привлечь для поиска и обучения сотрудника менеджера по персоналу, а может осуществить эту функцию самостоятельно (показав компетентность в этой сфере) и т.д.

Такой подход к управлению позволяет добиваться саморазвивающейся структуры и оптимизировать затраты на содержание обеспечивающих структур.

## 2.2 Анализ финансово-экономических результатов деятельности организации

Основной задачей ООО "Винзиони" является повышение доходности предприятия, поэтому анализу финансового результата деятельности предприятия необходимо уделить достаточно большое внимание. Были проанализированы финансовые показатели за 2014-2016 г.г.

Анализ показателей прибыли ООО «Винзиони» может быть представлен в таблице 1.

Таблица 1- Анализ финансовых результатов деятельности ООО "Винзиони" за 2014-2016гг.

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Отклоне ние, за 3 г., +/-	Темпы роста <sub>ср</sub> за 3 года., %	Темпы прироста <sub>ср</sub> за 3 г., %
Выручка предприятия, млн. руб.	11.8 0	14.39	18.45	6.6	156.3	56.3
Издержки, млн. рублей	5.78	7.62	10.70	4.9	185	85
Прибыль предприятия, млн. рублей	6.01	6.76	7.7	1.7	128.7	28.7

Продолжение таблицы 1

Чистая прибыль предприятия, млн. руб.	5.65	6.35	7.28	1.63	128.7	28.7
Рентабельность, %	32.59	27.78	22.68	-9.9	84.97	-15.03

Исходя из данных, приведенных в таблице, в 2016 г. было понижение рентабельности в сравнении с показателями 2014 г. отклонение составило - 9,9%, а средний темп прироста - 15,03%.

Задачами, которые обычно решаются при помощи финансового анализа, являются:

- обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия;
- максимальное увеличение прибыли предприятия;
- создание эффективного механизма управления финансовыми ресурсами.

На рисунках представлены основные экономические показатели ООО «Винзиони».

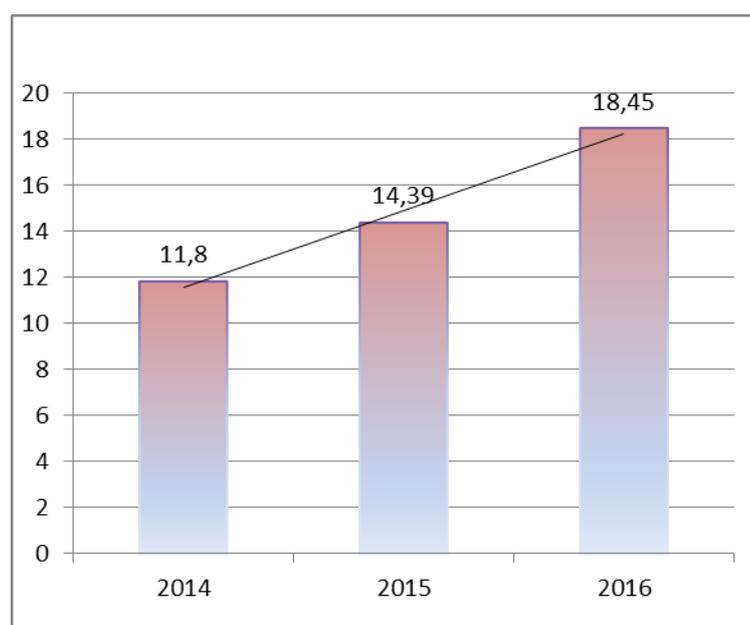


Рисунок 3 -Выручка ООО "Винзиони" в динамике

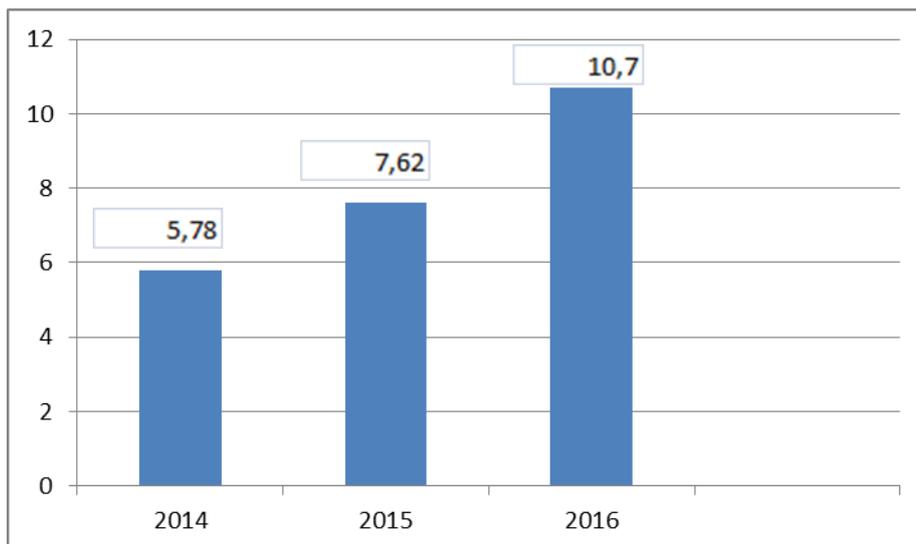


Рисунок 4- Издержки ООО "Винзиони" в динамике

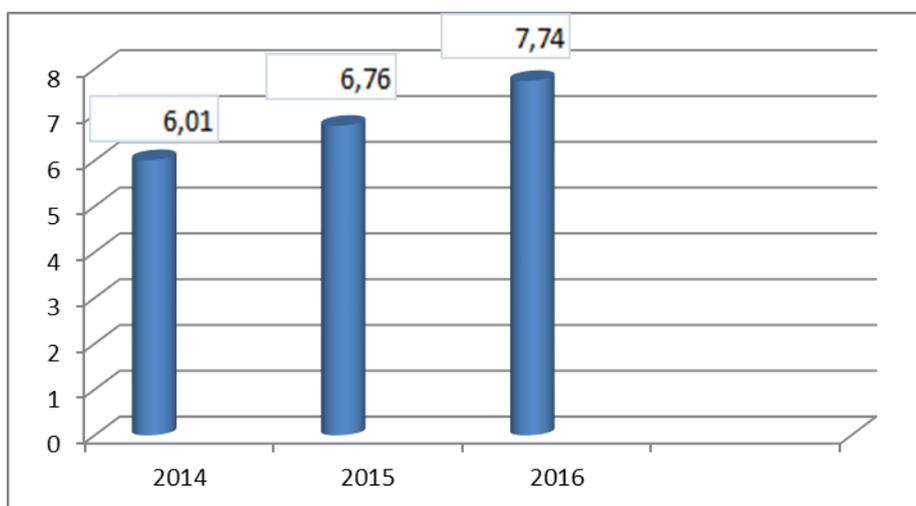


Рисунок 5- Прибыль ООО "Винзиони" в динамике

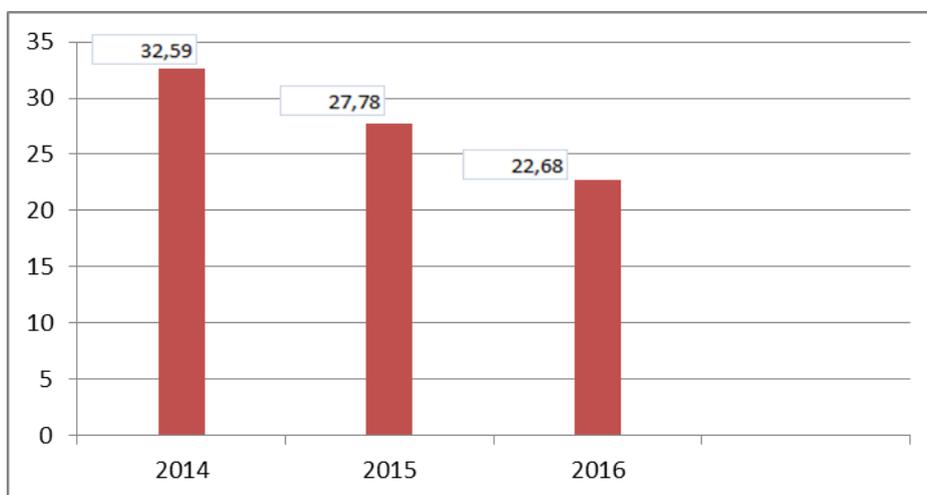


Рисунок 6- Рентабельность ООО "Винзиони" в динамике

Динамика на протяжении трех анализируемых лет демонстрирует тенденцию роста показателей выручки, издержек, а также чистой прибыли в 2014 - 2016 гг. И быстрый рост издержек с параллельным понижением темпа роста по показателям чистой прибыли, и, соответственно, рентабельности в 2016 г. Из этого следует, что издержки предприятия ООО "Винзиони" увеличиваются быстрее прибыли.

Состав оказываемых организацией услуг представлен в таблице 2.

Таблица 2- Услуги по видам деятельности ООО «Винзиони»

Назначение работ	2014 год		2015 год		2016 год		Темпы роста, %
	Σ, млн. руб.	Удельный вес, %	Σ, млн. руб.	Удельный вес, %	Σ, млн. руб.	Удельный вес, %	
Выручка опт	7.43	63	9.9	69	12.2	66	163.7
Продажа розница	1.65	14	1.72	12	2.6	14	156.3
Аренда помещений	1.5	13	1.72	12	1.5	8	96.2
Иные услуги	1.18	10	1.06	7	2.2	12	187.5
Всего	11.8	100	14.4	100	18.5	100	15.3

Проанализировав структуру и динамику объемов продаж по виду деятельности предприятия, очевидно, что за рассматриваемое время произошли увеличения объемов реализации в общем по компании на 56,3%.

За рассматриваемое время структура практически не поменялась, значительный удельный вес составляют оптовые продажи - 66%, розничные

продажи - 14%, удельный вес прочих услуг - 12% и сдача в аренду помещений - 8%.

Основными конкурентами компании являются крупные производители школьной формы в Кемеровской области: ООО "Статус", ООО "Березка" и ООО "Швейник".

Все эти предприятия занимаются производством и реализацией школьной одежды. Была оценена каждая организация по разным показателям. Результаты оценки сведены в таблицу 3.

Таблица 3-Главные конкуренты ООО "Винзиони"

Предприятия Категории	ООО "Винзиони"	Главные конкуренты		
		ООО "Статус"	ООО "Березка"	ООО "Швейник"
Соответствие запросу клиентов	полностью соответствует	частично соответствует	частично соответствует	частично соответствует
Надежность	высокой степени	высокой степени	высокой степени	средней степени
Качество	очень высокое	высокое	хорошее	удовлетвори тельное
Стоимость товара	высокая	средняя	средняя	низкая
Скорость обслуживания	очень быстрая	быстрая	средняя	средняя
Популярность	средняя	очень высокая	средняя	очень высокая
Репутация предприятия	надежная	надежная	надежная, отсутствуют постоянные клиенты	сомнительная

Затем были произведены расчеты конкурентоспособности в количественном выражении, учитывая весомость показателей (от 0 до 100%) и оценки специалистов от 1 до 10, где

1 - абсолютно не соответствует факторам;

10 – полностью соответствует факторам.

В таблице 4 представлен числовой расчет конкурентоспособности компании ООО «Винзиони» и анализ основных конкурентов.

Таблица 4 -Численный расчет конкурентоспособности

Фактор	Значимость фактора, %	ООО «Винзиони»		Главные конкуренты					
				ООО «Статус»		ООО «Березка»		ООО «Швейник»	
Соответствует запросу потребителя	15	9	1,35	7	1,05	7	1,05	6	0,9
Надежность	10	9	0,9	8	0,08	6	0,6	6	0,6
Качество	20	10	2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Стоимость товара	5	6	0,3	8	0,4	8	0,4	10	0,5
Скорость обслуживания	20	8	1,6	9	1,8	7	1,4	6	1,2
Популярность	18	6	1,08	10	1,8	5	0,9	9	1,62
Гарантийное обслуживание	4	8	0,32	7	0,28	0	0	0	0
Репутация предприятия	8	8	0,64	8	0,64	9	0,72	4	0,32
Итого	100	8, 19		7,65		6,23		6,54	

В процентном выражении коэффициенты конкурентоспособности выражают настоящее положение предприятия на рынке. Превосходство ООО «Винзиони» выше, чем аналогичные преимущества предприятия ООО

"Швейник" на 25,23%, предприятия ООО "Березка" - на 31,46%. Эти два конкурента не представляют опасности, место на рынке ООО «Винзиони» относительно них устойчиво.

Но компании необходимо направить свое внимание на предприятие "Статус", которое ООО «Винзиони» превосходит лишь на 7,05. Это предприятие так же имеет сложившуюся, прочную репутацию, пользуется уважением покупателей.

Это значит, что необходимо предпринимать меры по скорости обслуживания, гарантийному обслуживанию, а также особенное внимание направить на популярность компании за счет реализации рекламных и маркетинговых акций. Благодаря этому будут привлечены новые покупатели, что сможет обеспечить более высокое место на рынке школьной одежды.

### 2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия захватывает процессы, которые направлены на реализацию продукции:

- стратегией продукта;
- стратегией ценообразования;
- стратегией продвижения продукции на рынок;
- подбор рынков сбыта и систем распределения.

Рекламная деятельность фирмы ООО "Винзиони" дополняется усилиями прочих средств, входящих в комплекс маркетинга, конкретно мерой по увеличению уровня продаж.

За несколько лет масштаб деятельности, повышающей продажи заметно вырос. Быстрому увеличению деятельности по стимулированию продажи помог ряд причин.

Самыми значимыми являются: в текущий момент топ-менеджмент предприятия понимает стимулирование сбыта, как самое эффективное средство продвижения. Большое количество сотрудников научилось применять

средства стимулирования сбыта, на начальников отдела продаж применяют давление, требуя увеличить продажи, многочисленные конкуренты начинают применять меры для стимулирования сбыта, эффект от рекламы падает по причине роста затрат, рекламной перенасыщенности в средствах продвижения информации и сложный доступ к целевой аудитории.

Чтобы проанализировать эффективность рекламной политики ООО "Винзиони" необходимо рассмотреть определенные рекламные средства и их способность удовлетворять достижение поставленной цели.

Представлена таблица, в которой нашла отражение степень значимости тех или иных средств рекламы для решения конкретных задач.

Степень эффективности свойств видов рекламы оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых специалистов в количестве 5 человек. Им предлагалось поставить оценки от 1 до 5 каждому из видов рекламы по разным направлениям воздействия.

Оценка средств рекламы балльная и представлена в таблице 5, где:

- 1 - средство совершенно неэффективное для решения данной задачи;
- 2 - средство скорее неэффективное, чем эффективное;
- 3 - средство нейтральное;
- 4 - средство скорее эффективное, чем неэффективное;
- 5 - средство очень эффективное.

Таблица 5- Оценка свойств видов рекламы

Цель Средство	Охват местных рынков	Охват целевой аудитори	Цена	Количество повторных контактов	Всего
Интернет-реклама	3	2	3	2	10
Реклама на телевидении	1	1	1	1	4
Реклама на радио	1	1	2	1	5
Использование наружной рекламы	3	1	2	2	8
Реклама в газетах	5	4	3	4	16
Реклама на листовках	5	3	5	3	16

Таблица наглядно демонстрирует свойства видов рекламы и их эффективность.

В результате оценивания свойств видов рекламы выясняется, что реклама на телевидении оказывается самым неэффективным средством рекламы (4 балла), так как имеет значительную стоимость, что делает невозможным частых повторов рекламных обращений компании ООО "Винзиони", помимо этого можно наблюдать уклон к сложному захвату внимания даже целевой аудитории. Также малоэффективной оказалась радио-реклама (5 баллов).

О наружной рекламе можно сказать (8 баллов), что, по мнению специалистов, она слабо работает из-за завышенной цены и незначительного покрытия целевой аудитории, исходя из этого, наружная реклама "срабатывает" скорее на имидж, чем на привлечение покупателей.

Интернет -реклама заняла промежуточное место (10 баллов). К «минусам» Интернет-рекламы относятся значительные капитальные вложения в запуск собственного сайта компании.

Но стоит отметить, что только имея свой сайт, компания поднимет свой имидж и сможет ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, а что еще не мало важно с её качеством, продемонстрировав её на фотографиях, плакатах, но при этом не ожидая от покупателей обратной связи.

Самыми действенными оказалась реклама в газетах и листовках (по 16 баллов каждая), а также интернет-реклама (10 баллов).

Следующий этап в определении эффективности рекламной деятельности ООО "Винзиони" - анализ возможностей рекламных средств на местных рынках.

Для этого силами работников ООО "Винзиони" в марте - апреле 2016 года произведено анкетирование покупателей при помощи телефонного опроса. Было опрошено 50 респондентов.

По подсчетам анкетных данных были сформированы следующие результаты, представленные в таблице 6.

Таблица 6- Резюме результатов опроса возможных покупателей

Факторы	Результаты	
	Количество опрошиваемых	Удельный вес, %
1. Возможные покупатели, обращающие внимание на рекламу.	45	90
2. Разновидность рекламы:	-	-
- реклама в газетах	12	25
- Интернет-реклама	11	22
- на щитах	10	20
- на телевидении	9	18
- по радио	6	12
- в листовках	2	3
Всего по пункту 2	50	100
3. Больше всего встречают рекламу:	-	-
- по телевидению	16	32
- в газетах, журналах	9	18
- по радио	6	12
- на щитах	5	11
- в листовках	8	15
- в Интернете	6	12
Всего по пункту 3	50	100
4. С рекламой компании ООО «Винзиони» сталкивались возможные покупатели	38	19,0 0
5. При возникновении потребности в школьной одежде быстрее вспомнят рекламу:	-	-
- в газетах, журналах	15	29
- на щитах	9	19
- на листовках	10	20
- на радио	7	14
- в Интернете	4	8
- на телевиденье	5	10
Всего по пункту 5	50	100
6. При возникновении потребности в приобретении школьной одежды скорее обратятся к рекламе		
- в газетах и журналах	17	34
- на щитах	10	20
- в Интернете	6	13
- радио	6	13
- на телевиденье	5	9
- в листовках	6	11
Всего по пункту 6	50	100

Значительное число потенциальных клиентов при покупке школьной одежды обращают внимание на рекламу (90% респондентов). По впечатлению анкетированных, средством рекламы с большим эффектом оказались:

- реклама в газетах,
- реклама в Интернет-сети,
- на рекламных щитах.

Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по отзывам 32% анкетированных). По данным опроса скорее всего потенциальные покупатели вспоминают рекламу из газет (29%), из листовок (20%) и на щитах (19%). А рекламу на телевидении вспоминают всего 10% анкетированных. При возникновении у опрошенных потребности в приобретении школьной одежды, они чаще обратятся к рекламе: в газетах - 34%; на щитах - 20% респондентов.

Возможные покупатели мало ищут рекламу на листовках (11%). В середине по числу обращений стоит реклама на телевидении, радио и реклама в сети Интернет (13%). В конечном итоге на втором этапе можно сделать вывод, что компания мало применяет наружную рекламу в рекламной деятельности, а траты на теле - и радио рекламу вообще не обоснованные.

Третьим этапом в решении проблемы, взяв за основу анкетирование потенциальных покупателей ООО "Винзиони", является оценка эффективности как рекламной деятельности в целом, так и отдельные рекламные средства. Участниками данного опроса были покупатели ООО "Винзиони", которые согласились отвечать на задаваемые вопросы.

Всего за месяц в период с апреля по май в опросе приняли участие 30 респондентов. По итогам подсчета ответов получились такие результаты.

Они приведены в таблице 7.

Таблица 7 - Сводка результатов анкетирования клиентов ООО "Винзиони"

Факторы	Результаты	
	Число анкетированных	Удельный вес, %
Наличие у покупателей информации о компании до возникновения потребности в покупке школьной одежды:		
- информация была,	9	30
- информации не было.	21	70
2. Источники из которых клиенты узнавали о предприятии, %		
- из рекламы,	4	12
- свои варианты,	6	21
- от знакомых,	12	40
- по слухам.	8	27
3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с компанией ООО "Винзиони", %		
- в газетах,	17	56
- по радио,	3	10
- на листовках.	2	7
- на щитах,	3	10
- на телевиденье,	4	12
- в интернет.	1	5
4. Побуждающее действие, которое оказали на покупателей конкретные виды рекламы, %		
- газеты	19	64
- щиты	3	10
- листовки	2	7
- интернет	1	2
- радио	2	7
-телевидение	3	10

Реклама, как выяснилось, занимает первое место среди средств, благодаря которым покупатели узнают о наличии предприятия, а точнее 58% покупателей благодарят узнали о существовании компании ООО "Винзиони".

Больше всего покупатели могли столкнуться с рекламой компанией в газетах (56%), по телевидению (12%), наружная реклама (11%). Меньше всего покупатели видели рекламу в сети Интернет (4%). Побудила к действию

реклама: в газетах 64%, наружная реклама 10%, потом телевидение и радио 9% и 8%, из листовок 7%.

Из анкетных данных видно, что реклама в сети интернет повлияла на 2% покупателей.

В ходе проведения анализа было выявлено следующее:

Телевизионная реклама самая неэффективная для предприятия ООО "Винзиони". Это средство рекламы высоко загружено аналогичной информацией.

По результатам анализа, реклама на радио хоть и несет некоторый положительный результат, но трата на нее очень высокие.

Интернет - малоэффективное средство рекламы. Данное средство рекламы имеет невысокую способность влияния на покупателей, и дает маленький доход компании, в сравнении с иными средствами рекламы.

Газеты - самое эффективное средство рекламы. Имеет хороший коэффициент воздействия. К газетам чаще всего прибегают покупатели если появится потребность в покупке школьной одежды.

Листовки - средство, которое не так давно начало применяться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия.

Рекламные щиты - так же относительно новое средство рекламы. Это малоэффективный метод для рекламы предприятия ООО "Винзиони" и его товара: траты в три раза больше прибыли.

При подведении итогов эффективности рекламной деятельности ООО "Винзиони" делается вывод о том, что реклама в работе исследуемой компании выполняет значительную функцию. Анализируя эффективность рекламной политики можно сделать выводы о недостаточном эффекте от организации данного направления деятельности предприятия. В работе компании востребованы очень дорогие, но по результатам исследования, малоэффективные средства воздействия на покупателей.

Так же компания не задействует имиджевую рекламу, что является неразрывной частью коммуникационного процесса для предприятия, а также

поддерживает ее бренд. Бюджеты рекламных и стимулирующих компаний прорабатываются не эффективно, отсутствует календарный план маркетинговых мероприятий.

### 3 Разработка мероприятий по повышению эффективной деятельности ООО "Винзиони"

#### 3.1 SWOT-анализ организации

SWOT-анализ это метод стратегического планирования, который можно определить в выявлении факторов как внешней, так и внутренней сред компании и разбив на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Методика SWOT-анализа чрезвычайно проста и является достаточно эффективной.

Данная методика может предположить как определение внутренних сильных и слабых сторон компании, так и возможности и угрозы извне, и установить связь между ними.

Чтобы провести анализ внутренней среды ООО "Винзиони" необходимо исследовать такие разделы как:

- производственная деятельность;
- маркетинговая политика;
- организация и персонал;
- финансовые ресурсы.

Оценка эффективности и важности составляющих частей внутренней среды наглядно представлена в таблице 8.

Таблица 8 -Оценка эффективности компонентов, составляющих внутреннюю среду ООО "Винзиони"

Компоненты, составляющие внутреннюю среду	Эффективность Компонентов, составляющих внутреннюю среду предприятия					Их значимость		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
	<b>МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:</b>							
Достоверность маркетинговых исследований ООО «Винзиони»		+				+		
Слаженность работы сбытовой сети предприятия		+				+		
Наличие недостатков в рекламной деятельности предприятия		+				+		
Завышенная цена	+					+		
<b>ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ:</b>								
Финансовая устойчивость компании			+			+		
Доходность компании		+					+	

## Продолжение таблицы 8

Спектр услуг, предоставляемых предприятием	+					+		
Состояние основных фондов				+			+	
Применение инновационных технологий	+					+		
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛ:								
Контроль качества высокий	+					+		
Квалификация персонала высокая		+					+	
Внимательное отношение к клиентам				+				+
Персонал , перспективы развития			+					+
Отсутствие единой структурированной информации	+					+		

Окончание таблицы 8

Работающая система мотивации сотрудников		+					+		
Недостаток четкого разделения полномочий и функций	+						+		

Проведя анализ внутренней среды ООО "Винзиони", очевидными становятся как сильные, так и слабые стороны предприятия, которые сведены в таблице 9.

Таблица 9 - Сильные и слабые стороны ООО "Винзиони"

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Качественно проведенные маркетинговые исследования	Наличие недостатков в рекламной деятельности предприятия
2	Слаженная сеть сбыта продукции	Завышенная цена
3	Большой ассортимент предоставляемых услуг компании	Отсутствие единой структурированной информации
4	Организованный контроль качества услуг	Недостаток четкого разделения полномочий и функций
5	Применение инновационных технологий	Финансовая нестабильность компании
6	Работающая система мотивации персонала на предприятии	

Необходимо рассмотреть рыночные возможности предприятия, т.е. те благоприятные обстоятельства, которыми предприятие может воспользоваться чтобы получить определенные преимущества. На примере предприятия ими могут быть падение позиций у конкурирующих организаций, резкое увеличение роста спроса, изменения в законодательстве, рост уровня доходов населения и т.п.

А к рыночным угрозам можно отнести такие обстоятельства, при наступлении которых может быть оказано негативное воздействие на компанию. Для такого предприятия, как ООО «Винзиони», примером таких угроз могут являться: появление на рынке различных конкурентов, увеличение налогов, уменьшение спроса на продукцию компании и т.д.

На основании проведенных исследований внешней и внутренней среды был составлен перечень возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия.

Результаты были обобщены в единую таблицу 10.

Таблица 10 - Перечень возможностей и угроз, сильных и слабых сторон ООО «Винзиони»

1. Сильная сторона ООО «Винзиони»	2. Слабая сторона ООО «Винзиони»
<p>1.1 Качественно проведенные маркетинговые исследования</p> <p>1.2 Большой ассортимент предоставляемых услуг компании</p> <p>1.3 Организованный контроль качества услуг</p> <p>1.4 Применение инновационных технологий</p> <p>1.5. Работающая система мотивации персонала на предприятии</p>	<p>2.1 Наличие недостатков в рекламной деятельности предприятия</p> <p>2.2 Завышенная цена</p> <p>2.3 Отсутствие единой структурированной информации</p> <p>2.4 Недостаток четкого разделения полномочий и функций</p> <p>2.5 Финансовая нестабильность компании</p>
3. Возможности	4. Угрозы
<p>3.1 Перемены в рекламных технологиях</p> <p>3.2 Увеличение спроса на школьную одежду</p> <p>3.3 Возможности для создания новых сегментов услуг в регионе</p> <p>3.4 Увеличение дохода населения</p> <p>3.5 Появление и привлечение инвесторов</p>	<p>4.1 Увеличение запросов покупателей к оказываемым услугам и качеству товара</p> <p>4.2 Падение спроса на школьную и специальную одежду</p> <p>4.3 Изменение законодательства (частичный или полный отказ от продукции предприятия)</p> <p>4.4 Увеличение активности со стороны конкурентов</p>

В следствии проведенной оценки можно составить общую матрицу SWOT-анализа, где по горизонтальной оси располагаются сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, по вертикальной - возможности и угрозы внешней среды ООО "Винзиони".

В таблице 11 по пятибалльной шкале можно оценить парные сочетания "сильная сторона - возможность", "сильная сторона - угроза", "слабая сторона - возможность", "слабая сторона - угроза". Где очень сильная связь - 5 баллов, сильная связь - 4 балла, умеренная связь - 3 балла, слабая связь - 2 балла; нейтральная - 1 балл.

Таблица 11- SWOT-анализ ООО "Винзиони"

		Возможность					Угроза				Всего	РАНГ
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4		
Сильная сторона	1.1	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39	<b>1</b>
	1.2	4	4	3	5	4	3	2	5	4	34	<b>3</b>
	1.3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34	<b>3</b>
	1.4	5	2	3	4	3	5	2	4	3	31	4
	1.5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35	<b>2</b>
	1.6.	2	2	3	2	2	5	4	3	2	25	5
Слабая сторона	2.1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41	<b>2</b>
	2.2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	36	4
	2.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	<b>1</b>
	2.4	2	5	5	5	3	3	5	5	4	37	<b>3</b>
	2.5	4	4	5	2	5	3	4	4	5	36	4
ВСЕГО		43	42	46	45	43	47	40	44	43		
РАНГ		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	4	<b>2</b>	<b>3</b>		

Как следствие, можно определить основные сильные стороны ООО «Винзиони». Это качественно проведенные маркетинговые исследования рынка школьной одежды, применение инновационных технологий, отлаженная сеть сбыта продукции и большой ассортимент предоставляемых услуг компании.

Основными слабыми сторонами ООО «Винзиони» являются наличие недостатков в рекламной деятельности предприятия, отсутствие единой информационной структуры и недостаток отчетливого разделения полномочий и функций между работниками компании.

Основными возможностями предприятия являются перемены в рекламных технологиях в стране, возможности для создания новых сегментов услуг в регионе и увеличение дохода у населения; появление и привлечение новых инвесторов.

Главными угрозами для предприятия будет являться увеличение запросов покупателей к оказываемым услугам и качеству товара, изменение законодательства (частичный или полный отказ от продукции предприятия) и увеличение активности со стороны конкурентов.

Для того чтобы определить основные направления для перспективного развития предприятия, в таблице 12 построим проблемное поле, на пересечении строк и столбцов которого будут расположены разнообразные стратегические шаги по устранению проблем, проявляющихся в результате сочетания сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями.

Таблица 12-Формулировка проблемных полей в рамках SWOT-матрицы ООО "Винзиони"

		Возможности					Угрозы			
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4
Сильные стороны	1.1	Значительное расширение количества предоставляемых услуг								
	1.2	Успешные партнерские отношения с другими производителями школьной одежды	Захват новых рынков				Привлечение сторонних инвестиций (кредиты или ссуды)			
	1.3		Увеличение качества услуг, исходя из мнений покупателей							
	1.4		Привлекать высококвалифицированных сотрудников в отдел рекламы							
	1.5									
	1.6									
Слабые стороны	2.1	Активировать рекламную деятельность предприятия								
	2.2	Разработать мероприятия по предоставлению понятных скидок и доступных акций для покупателей				Повышение квалификации персонала в области маркетинга				
	2.3	Разработать единую информационную структуру								
	2.4	Увеличивать квалификацию работников предприятия								

Оценивание единого направления развития равна сумме экспертных оценок ячеек, перекрываемых рассматриваемой проблемой. Ранжирование

проблем проводится по убыванию оценок. Это наглядно отражается в таблице 13.

Таблица 13 - Количественная оценка направлений развития предприятия

Меры	Оценка	Ранг
Значительное расширение количества предоставляемых услуг	40	4
Захват новых рынков	26	7
Увеличение качества услуг, исходя из мнений покупателей	21	9
Привлечение сторонних инвестиций (кредиты или ссуды)	29	7
Привлекать сотрудников в отдел рекламы	48	1
Активировать рекламную деятельность предприятия	41	3
Внедрение гибкой системы ценообразования	25	8
Разработать единую информационную структуру	30	6
Повышение квалификации персонала в области маркетинга	53	1
Увеличивать квалификацию работников предприятия	46	2
Успешные партнерские отношения с другими производителями школьной одежды	35	5

Выясняется что с помощью SWOT - анализа можно определить, что компания ООО «Винзиони» имеет определенное количество проблем и так же угрозы со стороны внешней среды, при устранении которых можно будет значительно увеличить свою конкурентную позицию на рынке школьной одежды. Для достижения этой цели компании, в первую очередь, нужно выполнить следующие мероприятия: поднять уровень персонала в отделе маркетинга, привлекать новых перспективных сотрудников в отдел рекламы, активировать рекламную деятельность предприятия.

Эти задачи будут братья за основу, их внедрение позволит предприятию увеличить эффективность деятельности компании, грамотно распределить

ресурсы и уверенно занимать верхние позиции на рынке Кемеровской области по пошиву и реализации школьной одежды.

### 3.2 Разработка маркетингового плана предприятия

Анализ сильных и слабых сторон предприятия дал возможность заметить, что в компании ООО "Винзиони" имеют место значительное число проблем, основа которых кроется в низком уровне квалификации персонала в отделе маркетинга, и аналогично в ведении рекламной деятельности предприятия .

Предлагается разработать следующие мероприятия, которые увеличат рентабельность компании и увеличат экономические показатели:

- календарный маркетинговый план;
- проведение рекламной компании с переориентацией на Интернет-рекламу;
- представить обоснования эксклюзивных услуг компании.

Маркетинговый план отвечает на вопрос, почему товар или услуга будет продаваться, а также что для этого необходимо предпринять и чего избегать.

Маркетинговый план является важной частью общего стратегического плана компании. В нем прописываются финансовые цели компании и методы их достижения. Грамотный маркетинговый план может помочь компании работать более эффективно, путем конкретного обозначения целей и методов их достижения, исключения недопонимания и ненужных операций, которые не приводят к нужному результату.

В таблице 14 размещен план, по результатам которого предложены мероприятия для ООО "Винзиони".

Таблица 14- Маркетинговый план предприятия

Цель мероприятия	Мероприятия	Сроки выполнения
Аналитические обзоры (маркетинговые исследования):		
Сбор содержательной и необходимой информации реализации и объеме производства прямых конкурентов за необходимый интервал времени. Сбор информации о наполненности значимых рынков Уменьшение временных и финансовых вложений на сбор и подготовку начальной информации. Разработка базы информации о внешней среде предприятия Гарантировать достижение предприятием поставленных целей		В течение года
	Подготовиться к исследованию рынка школьной одежды	2 квартал 2017 г
	Исследовать рынок школьной одежды силами отдела маркетинга компании	2 квартал 2017 г
2. Каналы сбыта:		
Уменьшение времени работы с покупателем за счет понижения числа клиентов	Развить филиальную сеть в регионах(Новосибирская область, Алтайский край)	В течение года
3. Реклама в Интернете:		
Обеспечить стабильный поток новых пользователей корпоративного сайта Обеспечить наивысшее число интересующейся аудитории Повысить узнаваемость логотипа фирмы и торговой марки.	Разместить баннерную рекламу на сайтах других организаций и иных порталах сети	В течение года
предприятия. Охватить целевую аудиторию и снизить издержки		
4. PR - издания В общем улучшить репутацию компании и её изделий, создать необходимую информационную среду для увеличения продаж Провести информационную кампанию в кругу профессионального сообщества об ООО "Винзиони", планах компании, её достижениях и наградах	Записи интервью и публикация статьи в бизнес-прессе и специализированных изданиях. Освещение награждения компании ООО «Винзиони»	В течение года
5. Выставочная деятельность, презентации, семинары:		

Окончание таблицы 14		
Сформировать привлекательный имидж предприятия Провести презентацию нового оборудования предприятия Увеличить показатели сбыта предприятия Взаимодействие с наработанными корпоративными клиентами, связь с партнерами. Найти прямой контакт с перспективными будущими покупателями. Исследовать рынок, подготовить информацию о возможных партнерах и конкурентах Исследовать предпочтения и пожелания покупателей	Участвовать в значимых конференциях и выставках	В соответствии с планом выставочной деятельности
	Собрание российских производителей школьной одежды	август-сентябрь 2017г, г. Москва
	Организовать посещение значимых профильных выставок ("Московская выставка школьной и профессиональной одежды")	1 - 2 раза в год
6. Полиграфия, сувенирная и представительская продукция:		
1. Проинформировать возможных покупателей об ассортиментном ряде и характеристиках материалов и дизайне продукции. 2. Удержание имиджа компании как неизменно процветающего предприятия. 4. Сформировать информационный материал для рассылки клиентам 5. Сформировать рекламный материал для бизнес-партнеров	Создание и изготовление календарей с символикой	В течение года
	Изготовление визиток с символикой	В течение года
	Изготовление полного каталога коллекций изделий ООО "Винзиони"	3 квартал 2017 г
	Диски с записью презентаций	3 квартал 2017 г
	Канцелярия с символикой Печать буклетов	2 квартал 2017г.
	Проводить рассылку с коммерческими предложениями, буклетами, проспектами	В течение года
7. Прочие рекламные расходы:		
Обеспечить изображения нужного качества в полиграфической и Интернет-рекламе	Качественно отснять коллекции одежды	В течение года
8. Обучение:		
1. Совершенствовать знания и навыки сотрудников за счет новых технологий и методов работы 2. Усовершенствовать маркетинговую деятельность, повысить показатели результативности, увеличить эффективность работы.	Приобрести профессиональную литературу	В течение года
	Участвовать в специальных обучающих тренингах и семинарах	

Исходя из этого, маркетинговый план указывает, где находится предприятие в настоящее время, куда оно движется и где планирует оказаться.

### 3.3 Разработка рекламной кампании с переориентацией на Интернет-рекламу

Рекламу в сети Интернет можно охарактеризовать как средство, которое объединяет значимые сильные стороны разнообразных коммуникационных каналов. Например, традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) и директ-маркетинг.

Если сравнить традиционный вид рекламы, то в сравнении с ним очевидными преимуществами рекламы в сети Интернет будет:

- неизменная своевременность информации;
- шанс изменить рекламу исходя из реакции потребителя;
- возможность иметь обратную связь от потребителя;
- оперативное распространение информации;
- преподнесение различным клиентам разной информации;
- относительно невысокая цена еще только развивающегося средства рекламы.

Реклама в сети Интернет широко воздействует на потребителей так как имеет возможность не только продемонстрировать товар в цвете и рассказать о нем, но и представить в движении, со звуковым сопровождением и в нужной очередности.

Что касается производства и реализации школьной одежды, то директора крупных веб-ресурсов и интернет-эксперты предполагают, что заинтересованность данной темой будет увеличиваться и число специализированных сайтов будет только возрастать.

По мнению специалистов, очень значимое преимущество - это статистика цены, которая отмечается на многих тематических ресурсах, а также

присутствие информации с советами и рекомендациями, а так же справочные материалы. Помимо этого, информацию о новой коллекции, а также материалах, используемых при пошиве, долговечности и удобстве в эксплуатации можно обсуждать на тематических форумах, общаясь в онлайн режиме с живыми людьми.

Из этого следует, в последнее время намечается курс перехода рекламных бюджетов из оффлайна в интернет, это может означать, что реклама школьной и специализированной одежды в Интернете приносит положительные результаты при минимальной расценке за одного привлеченного покупателя. Непосредственно через Интернет, в последнее время, привлекается от 30% до 70% покупателей на услуги по пошиву специальной и школьной одежды. Это стало возможно из-за того, что значительная часть потенциальных покупателей предпочитают находить информацию (фото, цену, описание и т.д.) именно в Интернете, который стал незаменимым каналом для преподнесения различного рода информации. В связи с быстрыми темпами роста легкой промышленности, появлением множества фабрик, возрастает так же конкуренция между ними.

Рекламная кампания в ООО "Винзиони" с перориентацией на Интернет-рекламу может быть осуществлена в трех направлениях:

- В контекстной рекламе;
- В поисковой оптимизации и продвижении сайта;
- В создании группы в социальных сетях.

Контекстная реклама это такой ресурс рекламы, который направляется на увеличение объема продаж. Эта реклама показывается только тем пользователям, которые в данный период времени интересуются покупкой школьной и специальной одежды.

Причем такую рекламу можно настроить для точечного воздействия на целевую аудиторию. По необходимости контекстная реклама бывает текстовой, баннерной и видеорекламой.

Поисковая оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах (SEO) так же является перспективным, но вместе с тем и более долгосрочным проектом.

На первой странице поисковой выдачи сайт окажется не моментально, но после того, как он займет устойчивые позиции в поисковой выдаче, количество целевых посетителей возрастет в разы при значительно низшей цене привлеченного покупателя, чем при применении контекстной рекламы. А так же наличие предприятия по изготовлению школьной одежды в первой десятке указывает на его значимость и играет на повышение имиджа для покупателей и конкурентов. Причем здесь играют роль высокочастотные запросы, а на увеличение продаж низкочастотные. Это необходимо учитывать при составлении семантического ядра для продвижения сайта.

Создание и ведение групп в социальных сетях в настоящее время получает все большее развитие, а так же маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Различные предприятия и компании легкой промышленности уже оценили преимущество продвижения при помощи этого ресурса интернет-маркетинга. Как преимущество, эта услуга, как правило, ниже по стоимости, чем поисковое продвижение сайта (SEO) и контекстная реклама.

Наличие представительства предприятия в социальных сетях позволяет:

- быстро проинформировать возможных покупателей об акциях, скидках, распродажах и новостях компании;
- помогает формировать спрос, увеличить рост целевых посетителей на сайт предприятия;
- осуществлять неформальное общение с покупателями;
- укрепить позиции сайта в поисковой выдаче.

Если грамотно использовать вышеприведенные способы в рекламной деятельности предприятия, то возможно увеличить число потенциальных покупателей, заработать их доверие и, как следствие, увеличить количество оказываемых услуг и получить желаемую эффективность.

### 3.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В данной выпускной квалификационной работе приводится оценка мероприятия Интернет-рекламы, которые были предложены, со стороны повышения эффективности. Данные предложения поднимут общий объем выручки на 7%. В таблице 15 показано распределение количественного и качественного состава рекламного бюджета.

Таблица 15-Расходы на рекламу ООО «Винзиони» в 2017 г.

Средства рекламы	Затраты на рекламу, % от общей суммы	Затраты на рекламу, млн. р.
В газетах и журналах	13	1
В листовках	11	0,9
На телевидении	27	2,2
На радио	23	1,9
С применением наружной рекламы	16	1,3
С применением интернет-рекламы	10	0,8
Всего за год	100	8,3

Предлагается сократить на 70% расходы на рекламу на телевидении и радио и на 30% на наружную рекламу. Но рекламный бюджет на листовки, газеты и журналы поднять на 20%. Еще предлагается поднять бюджет интернет-рекламы учитывая предложенные варианты, как перспективному способу для возможности привлечения покупателей.

Если учесть все предложенные способы, рекламный бюджет ООО «Винзиони» можно представить в приведенной ниже таблице 16.

Таблица 16-Затраты на проведение компанией Интернет-рекламы

Мероприятия Интернет-рекламы	Расходы на вид рекламы, %	Расходы на вид рекламы, млн. р.
Использование контекстной рекламы	28	0,3
Применение поисковой оптимизации и продвижения сайтов (SEO)	30	0,3
Использование медийной рекламы	27	0,3
Ведение партизанского маркетинга и работы с отзывами в сети	8	0,09
Исползование групп в социальных	7	0,07
Итого за год	100	1,12

Из таблицы 17 можно увидеть, что затраты на интернет-рекламу увеличились на 35%.

Таблица 17-Сопоставление рекламного бюджета 2016 г. с разработанным рекламным бюджетом 2017 г.

Рекламный носитель	Цена рекламы в 2016 г., млн. р.	Цена рекламы в 2016 г., % от общей суммы	Цена рекламы в 2017 г., млн. р.	Цена рекламы в 2017 г., % от общей суммы
В газетах и журналах	1,1	13	1,3	23
В листовках	0,9	11	1,1	19
На телевидении	2,2	27	0,7	12
На радио	1,9	23	0,6	10
С применением наруж.рекламы	1,3	16	0,9	16
С применением интернет-рекламы	0,8	10	1,1	20
Итого за год	8,3	100	5,7	100

Предлагается обновленный рекламный бюджет в котором предусмотрены все изменения в рекламной деятельности.

Исходя из таблицы можно предполагать, что применяя обновленный бюджет на 2017г., удастся сократить затраты на неэффективные виды рекламы. Расходы на рекламу сократились на 31,5 %, 2,6 (млн. р.)

Возможно что при этих затратах на рекламу общее количество выручки возрастет на 7 %. Рассмотрим таблицу 18.

Таблица 18-Прогноз рентабельности на 2017 с учетом предложенных мероприятий

Показатель	2016	2017 (Прогнозы)	Рост, млн. р.	Рост, %
Выручка, млн. руб.	18,4	24,9	6,5	35
Общие затраты деятельности, млн. руб.	10,7	12,9	-2,2	21
Издержки на рекламу (от общего числа затрат)	8,30	5,7	-2,6	-31,5
Прибыль, млн. руб.	7,7	11,1	3,4	30,2
Чистая прибыль, млн. руб.	7,3	10,4	3,1	30,2
Уровень рентабельности (по чистой прибыли), %	22,7	26,9	-	18

Главной «болевым точкой» предприятия было сокращение уровня рентабельности, в работе был предложен прогноз рентабельности на 2017 г. Для того, чтобы рассчитать рентабельность, необходимо учитывать два параметра: во-первых, динамика выручки останется неизменной с дополнительным приростом в 7% за счет увеличения эффективности рекламной Интернет-компании. Во-вторых, что динамика издержек также не изменится, за вычетом 2,6 млн. р. Полученной экономии от рекламной компании.

Рентабельность при применении предложенных изменений увеличилась на 18%.

Можно сделать вывод, что при продуманной рекламной компании прибыль предприятия начинает увеличиваться быстрее, чем издержки деятельности. Можно предположить, что фирма в длительной перспективе останется стабильной и рентабельной.

Чтобы увеличить рентабельность предприятия ООО «Винзиони», были предложены различные мероприятия: SWOT-анализ, разработка календарного маркетингового плана, разработка рекламной кампании с переориентацией на Интернет-рекламу. Если применить предложенные в работе действия, рентабельность увеличится на 18%, доход начал увеличиваться быстрее, чем затраты на деятельность предприятия.

## Заключение

Целью данной дипломной работы являлась разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО "Винзиони". Эта цель была достигнута путем решения ряда задач: были освоены теоретические и методологические основы рекламной деятельности, изучены особенности и составлена система показателей эффективности, проведен анализ резерва повышения эффективности деятельности предприятия, а так же выявлены главные проблемы деятельности организации.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия показал, что в организации используются затратные, но по результатам работы, не очень эффективные средства рекламы.

По итогам комплексного исследования, для улучшения эффективности рекламной деятельности предприятия были предложены следующие действия:

проведен SWOT-анализ;

создан маркетинговый план;

предложены рекламные мероприятия с акцентом на Интернет-рекламу.

При использовании предложенных изменений в работе маркетингового отдела предприятия ООО «Винзиони» рентабельность увеличится на 15%, доход будет расти быстрее, чем издержки деятельности.

Это позволит ООО "Винзиони" в большей мере сохранить и укрепить свои позиции на рынке производителей в легкой промышленности Кемеровской и соседних областей, а также создаст устойчивое стратегическое развитие в долгосрочной перспективе.

## Список использованной литературы

1. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф.Абдеев. - М.: Эксмо, 2008. - 320 с.
2. Андрианов, М.С. Невербальная коммуникация: психология и право/ М.С.Андрианов. - М.: Издательство ИОИ, 2009. - 288 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. - Минск : Высшая школа, 2014. - 252 с.
4. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П.Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2009. - 356 с.
5. Баркалов, С.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / С.А. Баркалов, О.Н.Бекирова.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 266 с.
6. Белоусова, С.Н. Маркетинг: 2-е издание / С.Н.Белоусова, А.Г. Белоусов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011 г. - 256 с.
7. Беляевский, И.К. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И.К.Беляевский , Л.А.Данченко , А.А.Романов . - М.: МФЮА, 2010. - 178 с.
8. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С.Березин. - М.: Русская деловая литература, 2009. - 574 с.
9. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / Т.А.Беркутова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 254 с.
10. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2009. - 191 с.
11. Бодалев, А.А. Психология массовой коммуникации. Учебник. / А.А.Бодалев, А.А. Деркач , Л.Г. Лаптев . - М.: Гардарики, 2010. - 252 с.
12. Борисова, Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе / Е.А.Борисова. - СПб: Питер, 2010. - 208 с.

13. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А.Дубровин. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. - 580 с.
14. Жданова, Т. С. "Ленивый" маркетинг : Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. – М. : Дашков и К°, 2012. - 117 с.
15. Завьялов, А.А. Государственное управление оборотом недвижимого имущества. Тенденции и перспективы / А.А. Завьялов. - М.: 2006. - 246с.
16. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К°, 2012. - 157 с.
17. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение.Учебник / Ю. Д. Красовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с.
18. Маренко, В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях .Учебное пособие / В.А. Маренко, О.Н. Лучко. – Омск: Омский гос. институт сервиса, 2013. – 129 с.
19. Морозова, Т.Г. Региональная экономика.Учебник / Т. Г. Морозова . – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 526 с.
20. Мхитарян, С. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами / С. В. Мхитарян, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 150 с.
21. Поляк, Г.Б. Региональная экономика. Учебник / Г. Б.Поляк. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности . Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2010. - 267 с.
23. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с.