

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

<b>Тема работы</b>
<b>Разработка программы продвижения товара на рынок</b>

УДК 339.138:339.137.22

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3АЗБ1	Овчинин Антон Игоревич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Старикова Екатерина Васильевна	к.философ.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Татьяна Викторовна	-		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина Ольга Борисовна	к.экон.н.		

Томск – 2018

## Планируемые результаты обучения по направлению

### 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:  
 Руководитель ООП  
 Юдахина О.Б.

\_\_\_\_\_  
 (Подпись)      (Дата)      (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

<b>Бакалаврской работы</b>
----------------------------

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3АЗБ1	Овчинину Антону Игоревичу

Тема работы:

<b>Разработка программы продвижения товара на рынок</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	10.04.2018 г. №2478/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	05.06.2018 г.
--	---------------

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p><b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Учебная литература и книги по менеджменту.</li> <li>2. Статьи в газетах и журналах по менеджменту.</li> <li>3. Статьи в электронных ресурсах по менеджменту.</li> <li>4. Официальный сайт сети магазинов «Фабрика дверей».</li> <li>5. Данные, предоставленные сетью магазинов «Фабрика дверей»</li> </ol>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретические основы продвижения продукции</li> <li>2. Анализ продвижения товаров на рынке Томской области на примере сети магазинов «Фабрика дверей»</li> <li>3. Совершенствование продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей» на рынке Томской области</li> <li>4. Социальная ответственность предприятия</li> </ol>

<i>дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	<p>Рисунок 1 – Наиболее популярные современные методы продвижения товаров и услуг</p> <p>Рисунок 2 – Факторы, влияющие на эффективность e-mail рассылок</p> <p>Рисунок 3 – Результаты исследования компании РwС среди 10 тыс. потребителей (2017 год)</p> <p>Рисунок 4 – Структура продаж на рынке дверной фурнитуры</p> <p>Рисунок 5 – Соотношение зарубежных и отечественных поставщиков</p> <p>Рисунок 6 – Анализ выручки компании в разрезе покупателей</p> <p>Рисунок 7 – Анализ выручки компании по месту реализации</p> <p>Рисунок 8 – Организационная структура управления компанией</p> <p>Рисунок 9 – Анализ структуры персонала компании в 2017 г.</p> <p>Рисунок 10 – Структура выручки компании по видам доходов</p> <p>Рисунок 11 – Предлагаемые мероприятия по совершенствованию действующей системы продвижения товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей»</p> <p>Рисунок 12 – Основные принципы, по которым должен быть перепроектирован сайт сети магазинов «Фабрика дверей»</p> <p>Рисунок 13 – Комплекс работ по SMM для сети магазинов «Фабрика дверей»</p> <p>Рисунок 14 – Принципиальная схема распространения рекламных рассылок через мессенджеры</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность предприятия	Старикова Е.В., доцент ОSGН ШБИП, к.философ.н.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	12.01.2018г.
---	--------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Фангманн Галина Олеговна	к.экон.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А3Б1	Овчинин Антон Игоревич		

## Оглавление

Реферат .....	6
Введение.....	7
1 Теоретические основы продвижения продукции .....	10
1.1 Понятие, значение и методы продвижения товаров и услуг .....	10
1.2 Эффективные современные методы продвижения товаров и услуг .....	19
1.3 Критерии оценки эффективности применяемых методов продвижения товаров на рынке .....	30
2 Анализ продвижения товаров на рынке Томской области на примере сети магазинов «Фабрика дверей».....	38
2.1 Особенности рынка дверей РФ и Томской области .....	38
2.2 Краткая характеристика деятельности сети магазинов «Фабрика дверей». 43	
2.3 Анализ эффективности маркетинга и действующей системы продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей» .....	56
3 Совершенствование продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей» на рынке Томской области .....	66
3.1 Основные тенденции потребительского поведения на среднесрочную перспективу.....	66
3.2 Разработка программы продвижения товаров и услуг компании.....	73
3.3 Оценка затрат на реализацию предлагаемых мероприятий и ожидаемый эффект.....	93
4 Социальная ответственность .....	101
Заключение .....	108
Список использованных источников .....	112

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 113 страниц, 17 рисунков, 30 табл., 42 использованных источника.

Ключевые слова: продвижение, методы, совершенствование, программа продвижения, сегментирование, интернет, сеть магазинов «Фабрика дверей».

Объектом исследования является: совершенствование действующей в сети магазинов «Фабрика дверей» системы по продвижению товаров на рынок.

Цель работы – рассмотрение маркетинга и действующей системы по продвижению товаров на рынок и внесение предложений по ее совершенствованию (устранение ошибок, недочетов, применение новейших технологий рынка и маркетинга).

Процессом исследования является разработка программы продвижения товара на рынок.

В результате исследования: 1) рассмотрен и оценен имеющийся уровень и эффективность маркетинга сети магазинов «Фабрика дверей»; 2) выявлены проблемы маркетинга; 3) предложены меры по решению данных проблем.

Степень внедрения: торговой сети «Фабрика дверей» представлены предложения по увеличению эффективности имеющейся системы продвижения.

Область применения: маркетинг в целом и продвижение товаров в частности.

Экономическая эффективность, значимость работы: предложенные меры могут быть применены для повышения эффективности маркетинга и его составной части – системы продвижения.

В будущем планируется: использование внесенных предложений в деятельности торговой сети «Фабрика дверей».

## Введение

Методы продвижения товара на рынок представляются комплексом проводимых мероприятий, направленных на повышения спроса на товары либо услуги.

Актуальность темы связана с тем, что в современном мире продвижение товара на рынке в условиях жесткой конкуренции имеет определенные цели. Одной из важных задач является положительный имидж организации, а также увеличению потребительского интереса. При этом продвижение товара подразумевает последовательность и соблюдение ряда функций:

- 1) создание положительного имиджа организации, установление приемлемых цен для населения;
- 2) реклама товара;
- 3) инновационные методы восприятия товара либо интерес к определенной услуге;
- 4) закрепление уровня популярности на рынке;
- 4) продвижение товара по ценовой политике: изначально более дешевые, потом дорогие;
- 5) стимулирование процесса сбыта товара;
- 6) положительные отзывы покупателей.

Маркетинговый ход предусматривает 4 варианта продвижения товара:

1. Прямые продажи.
2. Рекламная компания.
3. Побуждение к покупке товара.
4. Пропаганда.

Целью работы является разработка программы применения системы продвижения товаров на рынке Томской области на примере сети магазинов «Фабрика дверей».

Объектом исследования в работе является продвижение товаров на рынке потребительских товаров и услуг.

Предметом исследования в работе является разработка и оценка эффективности системы продвижения товаров и услуг на примере сети магазинов «Фабрика дверей».

В соответствии с поставленной целью, в работе решаются следующие задачи:

1) рассмотрение на теоретическом уровне основ и современных тенденций в продвижении товаров и услуг на рынке товаров народного потребления;

2) анализ деятельности и применяемых методов продвижения в сети магазинов «Фабрика дверей»;

3) анализ эффективности действующей системы продвижения;

4) разработка мероприятий по совершенствованию действующей в сети системы продвижения;

5) рассмотрение выгод для сети от применения предлагаемой системы продвижения и экономической эффективности предлагаемых новшеств.

Базой исследования является действующая по всей Томской области сеть магазинов «Фабрика дверей».

Работа представлена тремя разделами и разделом «Концепция социальной ответственности». В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы продвижения продукции, а именно: понятие и значение продвижения товаров и услуг; виды продвижения, их характеристики; критерии оценки эффективности применяемых методов продвижения товаров на рынке.

Второй раздел работы посвящен анализу действующей в сети магазинов «Фабрика дверей» системы продвижения товаров и услуг на рынок Томской области. Здесь рассмотрены особенности рынка дверей РФ и Томской области; представлена краткая характеристика деятельности сети

магазинов «Фабрика дверей»; проведен анализ эффективности продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей».

В третьем разделе работы на основе данных второго раздела представлена усовершенствованная для сети система продвижения на рынок товаров и услуг, проведен расчет затрат на выполнение нововведений, представлен расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий.

Информационной основой для написания работы являются:

- 1) данные, полученные от сети магазинов «Фабрика дверей»;
- 2) учебная литература по маркетингу;
- 3) статьи из журналов: «Вопросы управления», «Расчет», «Консультант директора» и пр.;
- 4) электронные ресурсы: аналитические обзоры и статистика по продажам со специализированных порталов, статьи из электронных сетевых журналов и пр.

Практическая значимость работы связана с полезностью применения предлагаемых в работе мероприятий, направленных на рост эффективности применяемых сетью магазинов «Фабрика дверей» методов продвижения товаров и услуг.

## **1 Теоретические основы продвижения продукции**

### **1.1 Понятие, значение и методы продвижения товаров и услуг**

Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к компании. Продвижение товара осуществляет такие важные функции, как:

- 1) создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- 2) доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей;
- 3) сохранение актуальности товара (услуги);
- 4) мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара;
- 5) трансформация привычного восприятия продукции;
- 6) распространение сведений о благонадежности компании;
- 7) продвижение дорогостоящих товаров [1].

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению товаров – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей. Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара.

Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж [2].

Они считаются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании.

Методов продвижения товара в маркетинге существует большое количество, среди них можно выделить некоторые, наиболее популярные (рисунок 1).



Рисунок 1 – Наиболее популярные современные методы продвижения товаров и услуг [3]

### Метод продвижения 1. Реклама

Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования. Нужно понимать, что реклама в целом и она же как средство маркетинга – это два различных приема [4].

Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприниматель может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно.

Результат действия рекламы продукции на потребителя можно установить следующими методами:

- обоснованность;
- анализ предлагаемого предмета торговли.

Когда человек не находит в информации о товаре указанных положений, то получение выгоды от рекламы скорее всего сойдет на нет. Доводы, с помощью которых предприниматель может заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды:

1. Субъективные – это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы (к примеру, после ролика о соке «Фруктовый сад»).

2. Объективные – это специфика товара (к примеру, реклама таблеток «Мезим») [5].

Общение с покупателями через рекламу должно быть исключительным и отличающимся от подачи информации о конкурентных товарах. Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться особенный продукт, в противном случае не стоит рассчитывать на успешные продажи [6].

Если потенциальный покупатель запомнил вашу рекламу, значит она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании. По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара (таблица 1).

Таблица 1 – Типы сведений, используемых при продвижении товара

Тип сведений	Комментарий
Востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается	Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег. Реклама сработает, даже если подать в газету объявление в несколько строк
Случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом	Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он может его найти там-то. К примеру, большинство клиентов, решивших заменить старые окна на новые, понимают, что обнаружат множество предложений в бесплатных рекламных изданиях. Соответственно, задача продавца окон – регулярная подача объявлений в газеты, свободно распространяемые среди потребителей
Ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает	Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, и переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей. Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем. Примером является реклама дорогих автомобилей по центральному телевидению (и это в условиях кризиса, когда у большинства населения не хватает денег иногда даже на продукты)

Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его. Цель маркетинга – грамотно установить целевую аудиторию и создать инструмент доведения сведений о той или иной продукции.

Не нужно прилагать максимум усилий и заставлять покупать ваш товар, необходимо правильно подойти к формированию коммуникативной кампании, приводящей потребителя к осознанному приобретению. Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга [7].

#### Метод продвижения 2. Прямые продажи.

Проведение диалога продавца и покупателя, цель которого состоит в оказании помощи по приобретению продукции, называют прямыми продажами. Такой метод продвижения товара не требует денежных вложений и считается высшим уровнем формирования бизнес-деятельности, нежели предоставление каких-либо услуг или обычной розничной торговли [8].

Даже при соблюдении всех маркетинговых условий, но при небрежном отношении к прямым продажам производитель не сможет эффективно продвигать свой товар. Секрет этого вида реализации в том, чтобы обычный продавец не просто принимал заказы, а стал инициативным добытчиком сделок.

Не рекомендуем игнорировать прямые продажи, так как это может значительно снизить прибыль. К примеру, предприниматель выбрал удачное местоположение коммерческой точки, взял на реализацию востребованный товар высокого качества, но продавцы грубо общаются с клиентами, не заинтересованы в выручке, и, как правило, уровень торговых операций будет крайне низок [9].

Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах:

1. Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

2. Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами.

Плюсы личных продаж:

1) персональное отношение к потребителю и возможность выдать все сведения о товаре;

2) минимум расходов, не приносящих финансового эффекта;

3) обратная связь с потребителем, позволяющая вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия [10].

Минус такого метода продвижения товара – высокий уровень оборотных затрат. Чем более эксклюзивен продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи.

Такой способ реализации дает хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т.п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки.

Метод продвижения 3. Пропаганда.

Пропаганда – это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства – создание благоприятного отношения к компании, чтобы в дальнейшем делать наиболее результативные коммуникативные акции [11]. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной (таблица 2).

Таблица 2 – Важнейшие механизмы пропаганды

Механизм	Комментарий
Выступления	представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи
	проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах
Новости	доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале
Механизм	Комментарий
Публикации	бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара
Спонсорство	оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности
Средства идентификации	применение логотипа компании, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков с его логотипом и т.п.

Направленность пропаганды адресована следующим субъектам:

1) потребители: для создания благонадежной визитной карточки продукции (в том числе экологичность товара) и репутации компании, применяя метод проведения общественных мероприятий, промо-акций, рекламу в СМИ и т.п.;

2) контрагенты: для роста торговой сети, вовлечения новых заказчиков и партнеров посредством организации презентаций, выставок, распространения рекламы и т.п. За счет таких мероприятий, как презентация товара и контактирование с клиентами, можно извлечь двойную выгоду для компании;

3) ключевые журналисты (радио, TV, интернет, пресса): для бесплатного продвижения информационных данных о новых продуктах, важных событиях в жизни компании, используя метод проведения пресс-конференций, а также распространяя пресс-релизы и т.п.;

4) государственные и муниципальные органы власти и управления: для участия в общественно-социальных проектах и спонсорства культурно-массовых акций и т.п. [12].

Мероприятия пропаганды разрабатываются и осуществляются в несколько этапов:

1. Определение задач.
2. Подбор средств обращений.
3. Организация обращений.
4. Реализация мероприятий.
5. Анализ полученных результатов [13].

Можно выявить следующую закономерность: пропаганда преобладает над рекламой при высоком уровне монополизации рынка. Иначе по коммерческим результатам мероприятия первой выйдут меньшую эффективность по сравнению со второй кампанией. В любом случае пропаганда проигрывает рекламе в продвижении товаров.

Метод продвижения 4. Стимулирование продаж.

Применение определенных средств, которые предназначены для подогревания интереса целевой аудитории в ответ на проведение различных мероприятий в границах стратегий маркетинга и коммуникации, называется стимулированием продаж. Это еще одна тактика для оживления бизнес-процесса.

Стимулирование продаж – инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара [14].

К инструментам стимулирования можно отнести: проспекты, схемы, презентации, плакаты, сувениры, реклама внутри упаковки продукции, календари, выставки, каталоги, наклейки, таблицы и т.п. [15].

Направленность данной тактики активизирования сбыта адресована следующим субъектам (таблица 3).

Таблица 3 – Субъекты тактики активизирования сбыта

Субъект	Цель	Методы
Покупатели	Для приобретения большего количества товара	акции, направленные на продвижение новых продуктов; различные конкурсы; распространение бесплатных образцов (пробников); игры, лотереи; демонстрирование продукции промоутером; программы лояльности (дисконтная карта, скидка на повторную покупку и т.п.).
Контрагенты	Для оказания влияния на количество сделок в сторону их увеличения	грамотное обучение персонала; предоставление агитирующих материалов и соответствующего оборудования для торговли; обеспечение информационных, юридических и иных услуг; организация авторизованного дилерства; осуществление конкурса по результатам продаж.
Торговый персонал	для мотивации сотрудников на усиленное привлечение покупателей, а также на совершенствование качества обслуживания	материальная мотивация в форме начисления бонусов, выплаты премии; моральное поощрение в виде награждения грамотами, благодарностями; проведение соревнований среди менеджеров по продажам; оплата туристических путевок для сотрудников, которые не имеют замечаний со стороны администрации компании; проведение учебы, переподготовки, повышения квалификации, лечения сотрудников за счет предприятия.

Методы продвижения компаниями товаров и услуг зависят от:

### 1. Цели кампании по продвижению.

Воздействие целей продвижения на отбираемые методы может сводиться к следующему. Если перед предприятием стоит задача – формирование информации о новой продукции, то приоритет надо отдать рекламе, а не иным видам маркетинга [16].

Если цель – доведение детальных характеристик товара продолжительного использования, то предпочтительнее применить персональные продажи и метод стимулирования реализации для дополнительного привлечения покупателей в розничные торговые точки, рекламу при этом нужно задействовать в умеренном количестве.

### 2. Характеристики целевого рынка.

На выбор методов продвижения товара влияет распространенность хозяйственных отношений предприятия, а также их географическая и социально-экономическая характеристика. Если рынок небольшой, то в качестве способа сбыта лучше выбрать персональные продажи. Если продукция реализуется в пределах ограниченного региона, то ваш метод продвижения товара – местные СМИ. Если в масштабах страны – национальные СМИ [17].

### 3. Характеристики товара.

На метод продвижения также оказывает влияние характеристика продукции. Чтобы продвигать товары технического предназначения, лучше использовать персональные продажи; изделия, предназначенные для массового покупателя, – рекламные кампании; сезонные продукты – усиленный сбыт и приемы стимулирования реализации.

Укомплектованный штат торговых менеджеров иногда нецелесообразно иметь на протяжении календарного года, так как не всегда нужно применять метод личных продаж.

### 4. Стадия жизненного цикла товара.

Выбор методов продвижения товара зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится та или иная продукция. Этап ввода на рынок нового изделия технического назначения хорошо сопровождать персональными продажами и стимулированием реализации, а предметов повседневного спроса – рекламными кампаниями [18].

На стадии стагнации маркетологи, как правило, сокращают действия по продвижению старого товара. Коммуникативные информационные блоки уже не являются столь эффективным инструментом, каким были в момент внедрения продукта. В данном случае лучше использовать метод прямых продаж и стимулирование сбыта.

### 5. Цены на товары или услуги.

Стоимость товаров имеет существенное влияние на выбор метода их продвижения. Усиления персональных продаж потребует продукция с

высокой ценой, а для недорогих изделий отлично подойдет тактика использования рекламы.

#### 6. Возможность применения того или иного метода.

Выбор в применении того или иного метода продвижения товара зависит от его доведения до целевой аудитории. Так, например, на государственном уровне может стоять запрет на рекламу того или иного продукта (алкоголь, табак). Обострение проблемы наблюдается при продвижении товара на экспорт [19].

К примеру, в Скандинавских странах реклама на телевидении минимальна. Трудность также может состоять в том, что желание компании набрать в штат торговых представителей не совпадает с уровнем предложений необходимых специалистов на рынке труда.

## **1.2 Эффективные современные методы продвижения товаров и услуг**

К современным, наиболее эффективным, методам продвижения товаров и услуг относят:

### 1. ВТЛ-мероприятия.

Понятие *below the line* (с английского языка – «под чертой») несет в себе полный комплекс практической деятельности [20]. Термин возник случайно: директор американской фирмы должен был утвердить бюджет на рекламную кампанию, которая включала в себя классическую информацию в СМИ. Руководитель посчитал, что такого рода мероприятий будет недостаточно и под чертой имеющихся издержек дописал от руки дополнительные затраты на распространение бесплатных пробников товара, акционных купонов для участия в конкурсах и получения подарков.

В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении необходимых ему вещей, так как обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для

человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров [21].

Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся продукт все сложнее и сложнее. Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. ВТЛ-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а, следовательно, они активно развиваются в РФ [22].

В сфере ВТЛ в настоящее время применяются следующие основные инструменты (таблица 4).

Таблица 4 – Основные инструменты ВТЛ

Инструмент	Комментарий
Конкурс	процедура продвижения товара, в результате которой покупатели выполняют конкретную задачу, показывают свои знания и навыки, для того чтобы забрать приз конкурса
Презентация	преподнесение изделия с демонстрацией его характеристик и специфики
Дегустация	предоставление возможности для будущих потребителей попробовать продукт на вкус
Распространение рекламно-информационных материалов	листовки, скидочные купоны – предложение специальных инструментов для стимулирования продаж или оформление рекламы на торговых точках, которая позволила бы активно реализовывать продвигаемый товар прямо в магазине
Сэмплинг	раздача образцов (пробников) рекламируемого продукта
Лотерея	мероприятие, в ходе которого случайным образом определяется победитель
Премиум	презент за покупку товара – продвижение продукции за счет внедрения специального предложения

## 2. Телемаркетинг.

Один из новых методов продвижения товаров, используемый дополнительно к рекламе или прямым продажам, может быть применен как в качестве программ для поиска информации, так и для ее распространения. Данный способ выполняет следующие задачи:

- 1) налаживание контактов с постоянными покупателями;

- 2) выделение реальных «наводок» из общедоступных перечней почтовых рассылок;
- 3) прямые продажи будущим покупателям по телефону;
- 4) использование взаимоотношений для производства нового товара;
- 5) проведение мероприятий после осуществления программ прямых продаж;
- 6) дальнейшая работа с «наводками» на сбыт, которые были привлечены через рекламные объявления, мероприятия прямых продаж или благодаря посредникам;
- 7) налаживание контактов с покупателями в границах маркетинговой программы взаимоотношений;
- 8) привлечение отшатнувшихся потребителей через предложение им новых товаров, вызывающих их интерес;
- 9) проведение маркетинговых исследований, а также применение различных обзоров и опросов с целью выполнения дальнейшей оценки реакции заказчиков на новую продукцию[23].

На основе данного метода продвижения товара есть возможность получить от участников разнообразные сведения, провести их анализ, а также воспользоваться информационными базами для разработки и осуществления дальнейших программ маркетинга.

### 3. Событийный маркетинг.

Это совокупность реализуемых мероприятий по поддержке имиджа предприятия и производимого товара, по продвижению торговой марки за счет проведения незабываемых и ярких событий [24]. То есть с помощью определенных действий предприятие контактирует со своими покупателями, что, в свою очередь, создает благоприятный имидж компании и потребительский интерес. Виды мероприятий событийного маркетинга представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Виды мероприятий событийного маркетинга

Инструмент	Комментарий
Специальные мероприятия (special events)	рекламные туры, фестивали, спортивные соревнования, организация городских праздников, премии, акции для СМИ. Такие события благоприятны для создания имиджа компании, а также для формирования надежности торговой марки. Как правило, после состоявшегося удачного мероприятия следует позитивная ответная реакция целевой аудитории в виде повышения лояльности к компании и ярко выраженного интереса к производимому товару со стороны постоянных и потенциальных покупателей
Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (trade events)	носят как деловой, так и развлекательный характер, например: презентация, круглый стол, прием, семинар, конгресс, конференция, форум. Цель таких действий – наглядно продемонстрировать положительные качества продукции, донести до потребителей последние товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров и т.п.
Корпоративные мероприятия (corporate events)	отмечание государственных, профессиональных праздников, юбилея фирмы, дней рождений сотрудников, совместное проведение с коллективом выходных. Подобные события позволяют директору предприятия стать более авторитетным и уважаемым руководителем для своих подчиненных, эффективно донести идеи администрации компании до каждого работника, показать заботу и внимание начальства к персоналу

#### 4. Детский маркетинг.

Детей уже давно признали полноценными и особенными потребителями, и, как следствие, появился такой метод продвижения товара, как детский маркетинг. Для разработки подобных стратегий, направленных на аудиторию подрастающего поколения, необходимо глубоко изучить ее специфику [25].

Производитель детских товаров должен ориентироваться на запросы школьников и более младших ребят, а также на восприятие мира глазами маленького человека. Для такого маркетинга важно не только качество и внешний вид продукции, но и упаковка, а также используемые методы продвижения и распространения товара.

Детские потребности изменяются по мере психологического и физиологического роста ребенка. Эта категория населения дает мгновенную реакцию на любые общественно-социальные перемены, такой особенностью

успешно пользуются маркетологи при разработке и продвижении детских товаров. Рассмотрим, почему подрастающее поколение является крайне привлекательной целевой аудиторией для маркетинга:

- 1) дети очень эмоциональны при покупке интересных для них товаров, они с легкостью прощаются с деньгами;
- 2) часто ребята самостоятельно распоряжаются своими карманными денежными средствами;
- 3) дети имеют влияние на родителей, которые покупают для них множество предметов;
- 4) ребенок, как правило, длительное время сохраняет интерес к определенному бренду того или иного товара;
- 5) дети много времени проводят за просмотром телевизора, а соответственно и рекламы [26].

Детская аудитория чаще представлена не покупателями, а пользователями. Товар для ребенка приобретается старшими, но роль малыша в принятии решения о покупке значительна. Родители выслушивают желания чада, оказывают помощь в выборе той или иной торговой марки. В результате, когда окончательное решение о покупке детского товара озвучивает ребенок, оно принято под влиянием мнения взрослых. Производители и торгующие компании, делающие ставку на детский маркетинг, должны это понимать.

#### 5. Промо-акции.

Чтобы стать более известными, компании устраивают различные шоу-программы и презентации, спонсируют общественно-полезные мероприятия, городские праздники, соревнования, фестивали, на которых широко проводят рекламные кампании и распространяют бесплатные образцы товаров.

Производителя интересует быстрая ответная реакция потребителя на действия по стимулированию сбыта нового продукта. На сегодняшний день промо-акции являются самым результативным методом продвижения товара, не удивительно, что количество рекламных мероприятий увеличилось.

Важно не просто показать покупателю новый товар, нужно сделать это ярко, смело, качественно. К подобным рекламным акциям следует подходить ответственно, необходимо приобрести материалы, урегулировать транспортное сопровождение, заказать сувенирную продукцию, пригласить для обозрения мероприятия СМИ, заранее оформить прайс-листы, каталоги, брошюры, листовки, визитки, пригласительные билеты и т.п. [27].

Определитесь, кто из персонала будет активно предлагать ваш товар покупателям. Промоутеры – специалисты, рекламирующие продукцию, которые должны обладать навыками культурного общения с потенциальными потребителями. От их профессионализма напрямую зависит активность продвижения продукции.

#### 6. Мерчандайзинг.

Мерчандайзинг относится к новым методам продвижения товаров. Приемы такого рода могут вполне заменить обычного продавца. Эта методика привлекает покупателя к товару прямо в точках реализации. Главная цель мерчандайзинга – сделать продукцию легкодоступной и притягательной, а также упростить процедуру ее приобретения. Функциями данного метода являются:

- 1) контроль за наличием товаров на полках торговых точек, учет популярности тех или иных предметов;
- 2) организация мест сбыта и их снабжение всеми необходимыми материалами;
- 3) обеспечение выкладки и местоположения изделий, то есть презентационное представление конкретной продукции [28].

Предварительно необходимо создать соразмерный запас товаров, а далее они размещаются в торговых точках в определенном ассортименте и объеме. В мерчандайзинге крайне важно правильно выбрать и расположить рекламные материалы, такие как: 1) ценники, 2) стенды, 3) буклеты, 4) монетницы, 5) плакаты, 6) подвесные и напольные модели продукции.

Выкладка товаров (экспозиция) считается одним из важнейших методов мерчандайзинга.

Экспозиция – процедура размещения изделий на специализированном торговом оборудовании. Если выкладка товара выполнена в местах, бросающихся в глаза потенциальному покупателю, а сама упаковка предметов имеет презентабельный вид, то продажи такой продукции растут довольно быстро.

#### 7. Упаковка [29].

Нельзя недооценивать внешний вид продукции, так как он играет большую коммуникативную роль в маркетинге.

Упаковка (package) – своеобразная оболочка товара, являющаяся прогрессивной и независимой формой продвижения. Ее можно использовать в качестве инструмента для представления и донесения информации, посылаемой посредством маркетинговой коммуникации. В условиях современной действительности упаковка выступает значительным средством влияния, с помощью которого производитель общается с покупателями [30]. В связи с тем, что большая часть торговых точек ориентирована на самообслуживание, роль внешней оболочки велика и оказывает значительное воздействие на степень продвижения товара на рынке. Упаковка должна привлечь покупателя к изделию, донести его особенности и характеристики, уверить потребителя в качестве продукции, создать хорошее впечатление и т.п.

Важную роль играет увеличение доходов покупателей. Если достаток потребителей становится выше, то растет и готовность платить за качество, надежность, бренд, удобство и, в том числе, за улучшенную упаковку.

Производитель и сам понимает, что хорошая тара помогает в рекламе продукта, в узнаваемости торговой марки. Креативный и новаторский подход к разработке упаковки также приносит производителю выгоду в продвижении товара, а дизайнеру компании позволяет осуществить свои творческие задумки.

## 8. Киномерчандайзинг.

При проектировании и разработке упаковки производитель часто делает упор на того или иного кино- или мультипликационного персонажа, а также на каких-либо предметах, широко ими применяемых. Крайне эффективно использовать на товарном рынке кинобренды. Например, во многих голливудских фильмах положительные (или отрицательные, но обаятельные) киногерои пользуются ноутбуками Sony (достаточно дорогая марка Vaio) [31]. На фоне определенной фигуры персонажа из фильма продвижение товара дает определенное преимущество производителю. Таким образом, уменьшаются расходы на запуск очередных изделий и существенно сокращается время выхода новой продукции на рынок.

В связи с тем, что экранные герои широко известны и узнаваемы, потребители быстрее запоминают торговые марки, использующие кинобренды для продвижения своего товара.

## 9. Ивентмаркетинг.

Когда есть необходимость увеличить продажи повсеместно по всей России, то нужно провести мегамероприятие в столице страны, которое вызвало бы резонанс в федеральных СМИ, либо организовать ряд акций в крупнейших городах России. Бюджет мероприятий по стимулированию сбыта продукции на территории страны составит 25 – 100 млн. рублей, по продвижению товаров на территории конкретного региона – 2 – 20 млн. рублей.

Основные статьи расходов:

- 1) согласование мероприятий с администрацией города;
- 2) подыскание площадки для их проведения;
- 3) проработка сценария;
- 4) техническое сопровождение (свет, звук, мониторы, спецэффекты и т.п.);
- 5) подготовка реквизита, костюмов, декораций;
- 6) приглашение СМИ, артистов, известных публичных людей и т.д.;

7) второстепенные расходы, зависящие от конкретной темы действия [32].

Определить и зафиксировать результаты от такого мероприятия просто. Для этого следует установить уровень продаж до проведенного мероприятия и после него. Итоги можно посчитать как в процентном соотношении, так и в единицах реализованного товара. Хорошим показателем являются заявки, оценивается количество заказов на товар (услугу) до и после проведенного мероприятия.

Также следует выполнить опрос торговых представителей и дилеров компании, они как никто другой увидят изменения в увеличении спроса на товар компании. Например, фирма организовала праздник фейерверков с целью закрепления на рынке бренда фирмы Sharp [33]. Фестиваль собрал полумиллионную публику, различные СМИ осветили мероприятие в своих изданиях. После проведенного с размахом праздника многие торговые сети, реализовывающие товары данного производителя, наблюдали резкий подъем продаж продукции Sharp. Результат этого мероприятия сохранялся довольно продолжительное время.

Также в последние годы наблюдается резкий рост популярности использования продвижения товаров и услуг компаний в интернете.

В настоящее время к основным методам продвижения товара в интернете относятся:

1. Создание собственного сайта.

Практически любая компания обладает собственным веб-ресурсом, адрес которого она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или услуги, контактные данные и т.п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, купить продукцию с доставкой на дом. Современные сайты снабжены услугой заказа обратного звонка.

## 2. SEO-оптимизация.

SEO-оптимизация – это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта компании при индексации его содержания известными поисковыми системами, такими как Google, Яндекс, Rambler и другие. Задача этого приема – увеличить число посещений сайта предприятия и, соответственно, количество будущих покупателей [34].

## 3. Баннерная реклама.

Баннерная и контекстная реклама является довольно действенным методом продвижения товара в сети интернет. Объявление в форме баннера, то есть графического рисунка со ссылкой на веб-страницу предприятия, размещенное на ресурсах с большим количеством посетителей, крайне эффективно для продвижения товара.

Такие популярные и активные сайты, помимо того, что доводят до людей полезный контент, являются крупными рекламными площадками, используемыми различными компаниями для продвижения своей продукции. Подобная информация привлекает потенциальных потребителей, вызывает интерес к новому уникальному товару, провоцируя тем самым совершить его покупку.

## 4. Контекстная реклама.

Такой вид рекламы также широко используется для продвижения товара. Действует она эффективно и достаточно просто: информация о вашей компании или новом изделии отображается на специализированных сайтах, целевая аудитория которых совпадает с темой рекламируемого продукта [35].

## 5. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг заключается в активном распространении необходимых вам сведений через интернет. За пару часов о вашем продукте или о запланированном мероприятии компании может узнать огромное количество пользователей. Этот метод продвижения товара широко используют предприниматели [36].

Эффективность такого приема не нужно доказывать. Главное достоинства метода: отсутствие денежных затрат, так как информация уходит в народ без привлечения специализированных рекламных агентств. Человек, получивший подобную рекламу, заранее благоприятно к ней настроен в связи с тем, что пришла она от такого же пользователя.

#### 6. Социальные сети.

SMM-продвижение является отличным методом популяризации товара в социальных сетях. Эти интернет-платформы содержат в себе огромное количество пользователей, поэтому, рекламируя себя и свои изделия с помощью SMM, компания обязательно найдет целевую аудиторию, которая повысит ей продажи той или иной продукции. Заниматься маркетингом в социальных сетях можно длительное время и совершенно бесплатно.

#### 7. E-mail рассылка.

E-mail рассылка также является популярным и эффективным методом продвижения товара. Сообщения с рекламой о продукте отправляются на адреса электронной почты пользователей сети интернет. Такие электронные письма содержат в себе информацию о запланированных мероприятиях, конкурсах, скидках, акциях, бонусах и т.п. [37].

Компаниям, применяющим данный метод продвижения товара, не следует забывать о том, что пользователи предварительно должны дать согласие на получение подобной рассылки.

При этом в сети бесплатная реклама может оказаться гораздо эффективнее платной. В качестве примера можно привести торгово-производственную компанию «Октопус-ДВ» из Хабаровска [38].

Еще в 2011 г. компания разработала продающие тексты высокого качества и распространила их на таких бесплатных рекламных площадках, как «Из рук в руки», «Пульс цен», «Товары и услуги» и т.п. В результате продажи выросли в 3 – 4 раза, что составило порядка тридцати дверей за

месяц. В этот экспериментальный период компания не давала иной рекламы, кроме как в бесплатных изданиях.

Ранее компания вела поиск покупателей в чатах строительных сайтов, где пользователи делились друг с другом успехами и неудачами в ремонте, выбором материалов, оценкой брендов и т.п. Менеджер компании начинал переписку и рассказывал о качественных недорогих дверях, которые он установил у себя дома. Вступая в подобные диалоги на 25 – 30 специализированных сайтах, компании удавалось продать 4 – 8 дверей за неделю.

Таким образом, к достоинствам данного метода можно отнести:

1) то, что рекламные тексты не воспринимаются людьми именно как реклама;

2) отсутствие издержек.

К недостаткам данного метода можно отнести:

1) временные затраты;

2) необходим минимум один контролирующий специалист [39].

### **1.3 Критерии оценки эффективности применяемых методов продвижения товаров на рынке**

По мнению специалистов, в настоящее время средняя российская компания на продвижение тратит около 6% своего оборота.

Известно, что конечными целями продвижения, в основном, являются:

1. Увеличение объема продаж и прибыли компании.

2. Увеличение стоимости бренда.

3. Увеличение капитализации компании (особенно если компания котируется на бирже).

4. Связи с обществом и государственными органами.

При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способен окупить инвестиции компании в продвижение. С этой целью может быть использована следующая формула (1):

$$\text{Прпр} = (\text{И} * (1 + \text{Пр}) / \text{Мр}), \quad (1)$$

где

Прпр – прирост продаж;

И – инвестиции в продвижение;

Пр – пороговая рентабельность;

Мр – маржинальная рентабельность.

Прирост продаж – это тот минимальный прирост продаж, который должна получить компания, чтобы только окупить инвестиции в продвижение.

Пороговая рентабельность – минимальная отдача на инвестиции, которые приемлемы для компании. То есть в проекты с меньшей рентабельностью компания не будет инвестировать средства [39].

Маржинальная рентабельность – это исторически сложившаяся доля маржинальной прибыли в выручке по продукции (товар), которую компания продвигает.

Например, компания занимается продажей канцелярских товаров. В продвижение компании (формирование известности) планируется вложить 100 000 рублей. Минимальная пороговая рентабельность в год составляет для компании 30% или 2,5% в месяц. Маржинальная рентабельность продаж составляла в прошлый период 8%. Также, по мнению специалистов, эффект от продвижения будет сохраняться в течение 3 месяцев, то есть это тот период, за который компания планирует вернуть вложенные средства. Следовательно, 2,5% пороговой рентабельности в месяц, умноженные на 3 месяца, составят 7,5% минимальной рентабельности на вложенные средства.

$$\text{Прпр} = 100\ 000 \text{ руб.} * (100\% + 7,5\%) / 8\% = 1\ 343\ 750 \text{ руб.}$$

Именно такой прирост за счет дополнительной рекламной кампании компания должна получить в течение трех месяцев.

Данная простая в расчете формула позволяет оценить – была ли рекламная кампания в итоге эффективна, то есть, принесла ли должный экономический эффект. Что самое важное, заставляет рекламистов задуматься над причинно-следственными связями между рекламой и продажами.

Это очень простой, но эффективный инструмент, который может быть полезен в случаях:

1) самоконтроля: видны ли причинно-следственные связи между ростом продаж и продвижением;

2) контроля: каким образом ожидается получение данного экономического эффекта;

3) поиска эффекта после рекламной кампании: каким должен быть пик на графике продаж.

При ответе на вопрос: «А как понять, что скачок продаж произошел именно из-за данной рекламы?» следует сравнить продажи своей компании с продажами конкурентов.

Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

К методам продвижения товара на рынок с минимальными затратами можно отнести:

#### 1. Выставки.

Отличный способ для компании прорекламировать свою компанию среди конкурентов и потребителей – участие в выставке. Для этого не нужно арендовать дорогую площадку, устанавливать стенд. При этом компании следует подумать о том, как можно креативно и эффективно принять участие в выставке, при этом получить максимальное количество данных по потенциальным партнерам и клиентам, а также заявить о себе [40].

Следует тщательно просмотреть приглашение организаторов экспозиции и место ее проведения, найти малобюджетный способ продемонстрировать свою деятельность. При этом достаточно просто разместить наименование компании в каталоге мероприятия или на сайте. Можно арендовать пару квадратных метров у входа на выставку, нанять подростка, который будет раздавать вкусные или полезные мелочи, сопровождая их визитками с контактными данными компании.

## 2. Пресс-релизы.

Хорошим методом продвижения товара является еженедельный выпуск пресс-релизов о работе компании. Не следует делать их объемными, достаточно текста на половину листа формата А4, сопроводив его несколькими ключевыми фразами о компании.

Информативные поводы для пресс-релизов о компании необходимо искать в течение всей недели. Для этого компании следует организовать схему сбора и обработки данных, размещая статьи о себе всевозможными способами: сайты, корпоративное издание для постоянных потребителей, рассылка новостей, объявления в торговом зале и т.п. При этом следует помнить о следующих факторах, оказывающих влияние на эффективность e-mail рассылок – рисунок 2.



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на эффективность e-mail рассылок [41]

Кроме того, компания может бесплатно зарегистрировать сообщение о себе в каталогах пресс-релизов. Следует активно заниматься рассылкой

новостей компании различным изданиям в местности, где действует компания, – как печатным (газеты, журналы), так и онлайн-СМИ.

### 3. Кейсы.

Кейсы называют success-story или case-study, они отличаются друг от друга по характеру, но суть одна – продемонстрировать целевой аудитории компании на определенном примере решения затруднений, которые могут быть у потребителей, входящих в целевую аудиторию. Повествование лучше писать по схемам: «проблемы – решения – результативность», «неудовлетворительно ДО – отлично ПОСЛЕ». Такие истории интересны пользователям.

Не следует излагать сюжеты автоматически и сухо, они должны быть очеловечены. Писать истории нужно простым языком, представляя, что рассказ адресован другу автора истории. Главное в таких повествованиях – не ставить цель увеличения продаж, компания просто сообщает о некоторых событиях и показывает, как один человек вышел из той или иной ситуации, в то время как другой человек испытывает страдания. В данном случае компания не навязывает информацию, она ей делится.

### 4. Отзывы.

Обязательно нужно собирать отзывы клиентов (покупателей, заказчиков) компании с того момента, как компания только начала вести бизнес. Если клиент компании является известным, то фирме следует указывать его в качестве примера в своих рекламных кампаниях.

Отзывы потребителей – это показатель эффективности деятельности компании, поэтому следует собирать и хранить их, беречь и ценить своеобразное «спасибо» своих покупателей.

### 5. Бесплатные консультации, демонстрации, образцы [41].

Многие покупатели не против продегустировать продукт перед его приобретением. Такой метод продвижения товара отлично работает в совокупности с осуществлением прямых продаж. При этом фирме не следует останавливаться лишь на рекомендации опробовать ее товар, но следует

спросить потенциального покупателя: «Вам понравилось?»— и предложить его приобрести. Если потребителю не понравился продукт, следует узнать почему и что конкретно его не устраивает. Нельзя обрывать связь с потенциальным клиентом. Следует продолжать с ним работу, сообщая о новых товарах, скидках, специальных предложениях, акциях и т.п.

#### 6. «Сарафанное радио».

Компании следует активно привлекать население своего региона к продвижению ее товара на рынке. «Сарафанное радио»— отличный метод, зарекомендовавший себя как один из лучших по рекламе различного продукта.

Компании следует ставить себя на место потребителя, каким товаром или услугой пользовались бы лично работники компании, почему бы хотелось рассказать о достоинствах покупки своим друзьям и знакомым.

7. Атмосфера и оформление клиентского офиса /зала обслуживания, приемной, переговорной.

Оформляя офис компании, нельзя забывать о том, что интерьер помещения должен рассказывать о ней как о профессионале своего дела. Следует обратить внимание на мебель, аксессуары, картины. Офисную обстановку следует подбирать так, чтобы вызывать доверие у потенциальных клиентов.

#### 8. Бартер.

Далеко не все предприниматели любят бартер, но, тем не менее, данный метод партнерства все еще распространен в России. Если компании есть что предложить контрагенту, то этот способ отлично подойдет как вариант сделки. Цена товара компании должна быть равнозначна тому, что она хочет получить взамен от партнера [41].

#### 9. Кросс - маркетинговые акции с партнерами.

Отличным методом продвижения товара является проведение совместных акций с партнерами компании. Например, компания занимается изготовлением офисной мебели. Объединив усилия с рекламной фирмой,

можно устроить следующую акцию: «Купив мебель для офиса с 5 по 30 июня, вы получаете 75 % скидки на выбранную рекламную полиграфию!».

Такую идею необходимо распространить по региону, а затем каждому партнеру работать с полученной базой заказчиков по своим направлениям бизнеса.

#### 10. Обратная связь с клиентами.

Компании следует поддерживать и развивать отношения со своими покупателями. Следует принимать в расчет их мнение о товарах или услугах компании, а также проводить опросы, призывая к действиям через СМИ, советуя, обращаться с просьбой оценить продукцию, направляя уже существующим и потенциальным покупателям полезные материалы.

Кроме того, необходимо помнить, что сегодня особенность поведения клиентов такова, что они по-прежнему, несмотря на кризис, следят за акциями и распродажами, однако интерес проявляют к персонализированным предложениям. Причина – обилие рекламных кампаний (рис. 3). Потребители попадают в «информационный шум», среди которого выделяют только интересные для себя предложения. При этом в современных экономических условиях они продолжают ограничивать расходы.



Рисунок 3 – Результаты исследования компании PwC среди 10 тыс. потребителей (2017 год) [41]

Таким образом, сейчас для успешной акции недостаточно сделать скидку на товар или использовать другие популярные механики. Чтобы

заинтересовать потребителей, нужно придумать необычную акцию, изменить каналы продвижения или предложить клиентам запоминающийся подарок.

Выводы по разделу 1.

Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Основные цели продвижения – рост спроса потребителей и сохранение позитивного настроения потребителей в отношении компании.

Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они являются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании. Методов продвижения товара в маркетинге существует большое количество, среди них можно выделить некоторые, наиболее популярные: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Конечными целями продвижения являются:

1. Увеличение объема продаж и прибыли компании.
2. Увеличение стоимости бренда.
3. Увеличение капитализации компании (особенно если компания котируется на бирже).
4. Связи с обществом и государственными органами.

При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способен окупить инвестиции компании в продвижение.

Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

## **2 Анализ продвижения товаров на рынке Томской области на примере сети магазинов «Фабрика дверей»**

### **2.1 Особенности рынка дверей РФ и Томской области**

Российский рынок дверей довольно молод. Как самостоятельный сегмент он начал формироваться только в 80-х-90-х годах XX века. Сейчас в продаже представлены различные модели входных и межкомнатных дверей российских и зарубежных производителей разной комплектации, стиля и цены.

При этом примерно 90% рынка принадлежит российским производителям, а 10 % делят между собой зарубежные компании и СП. Среди иностранных фирм наиболее распространена продукция из Италии, Китая, Израиля и Англии.

Рынок дверей – понятие региональное. Особенность данного рынка заключается в том, что на нем очень мало производителей, работающих на всю Россию (например, самый известный среди них –«Гардиан»). Это связано с тем, что, к примеру, стальная дверь, в преимущественном большинстве случаев, изготавливается по индивидуальным размерам и требованиям заказчика – более 90% рынка. Только 10% потребителей покупают уже готовую дверь. Для российского рынка характерно существование массы региональных фирм, которые произведут замер, изготовят, установят и будут осуществлять сервисное обслуживание на локальной территории. В этом случае сроки изготовления составляют от нескольких дней до пары недель, а установка, как правило, сразу включена в стоимость заказа и ее осуществляют сами производители.

Рынок импортных дверей мал и его объемы ежегодно сокращаются, поскольку качество российских дверей сравнялось с европейским, варианты отделки отечественных моделей в чем-то даже выигрывают, при этом импортные двери проигрывают по соотношению «цена-качество» (велики затраты на транспортировку и накрутки продавцов), имеет непрозрачные

условия гарантии и долго (до нескольких месяцев) изготавливаются на заказ (если не подошел стандартный размер). Возможность к расширению доли на рынке имеют только китайские двери – за счет своей низкой стоимости.

В целом, российский рынок дверей можно условно разделить на четыре ценовые категории:

1. Изделия до 150 USD. В этой ценовой группе работают многие российские фирмы, особенно мелкие. Сравнивать их продукцию сложно, поскольку даже у одного производителя основные эксплуатационные характеристики нередко меняются от образца к образцу. Обычно двери этой группы имеют один лист, простейшие ребра жесткости, чаще не снабжаются наличниками, притворами и специальной защитой замков. Все запирающие устройства обычно оплачиваются отдельно. Кроме того, выбор внутренней и внешней отделки в этом ценовом диапазоне может быть ограничен.

2. Следующий диапазон – от 150 до 500 USD. В эту группу попадают изделия относительно крупных российских компаний, лидеров региональных рынков, их продукция сертифицирована, качество, как минимум, сравнимо с европейским. Цена отличается в зависимости от комплектации, типа и производителя запирающих устройств, вариантов отделки, незначительные конструктивных особенностей. Даже двери, по стоимости ближайšie к нижнему ценовому диапазону, имеют качественный профиль, притворы и наличники, защитную пластину для замков. В стандартную комплектацию, как правило, входят уже замки (можно выбрать и другие). Из импортных, в эту группу попадают китайские, некоторые турецкие, финские, израильские и самые дешевые европейские двери.

3. Российские производители, предлагающие стальные двери по цене от 500 до 1 000 USD позиционируют свою продукцию как VIP. Ее отличает дорогая отделка, фурнитура, замки, задвижки. По внутреннему устройству отличий от предыдущих дверей мало, могут быть добавлены дополнительные ребра жесткости и элементы защиты для замков и петель, добавлены лишние петли и т.п. Из импортных большая часть дверей

попадает именно в этот диапазон. Их конструкция ничем не отличается от отечественных, единственное, – конструкция, как правило, легче.

4. Дороже 1000 USD стоят двери со специальной защитой (бронированные, пуленепробиваемые, кевларовые и т.п.). Такие двери производят как российские, так и зарубежные производители. Среди отечественных компаний лидеров данного сегмента выделить трудно, так как только часть из них продвигают свою продукцию в СМИ, а также поставляют свою продукцию во многие регионы России (имеется сеть дилеров). Это связано с тем, что на региональных рынках представлена местная продукция и работают свои заводики, поэтому выделить однозначных лидеров для России трудно.

Также важное значение для российского рынка дверей имеет рынок дверной фурнитуры. Современный рынок дверной фурнитуры не ограничивает покупателя в выборе – фурнитура от итальянских, немецких, турецких, финских, голландских, австрийских, польских, китайских, тайванских и прибалтийских производителей. Чем больше рынок – тем лучше для простых потребителей, поскольку многочисленность компаний, производящих такой важный в повседневности продукт, как дверная фурнитура, естественным образом приводит к конкуренции, а конкуренция, в свою очередь, к качеству товара. Поэтому дверная фурнитура становится день ото дня все более разнообразной и все более высокого качества.

Дверная фурнитура, как правило, включает в себя замки дверные, петли, шпингалеты, доводчики, раздвижные механизмы и, безусловно, дверные ручки. Как свидетельствует статистика, наибольшая доля продаж принадлежит, конечно же, замкам (около половины) (рисунок 4).

Многие компании по изготовлению дверной фурнитуры начинали с рынка производства дверей, но поскольку дверь без фурнитуры – еще не дверь, то дверная фурнитура в качестве специализации существенно дополнила основное производство. Дверная фурнитура от таких

изготовителей отвечает всем наиболее распространенным требованиям, так как производитель на деле знает, что необходимо дверной фурнитуре, чтобы она делала дверь как можно надежней, прочнее и функциональнее.

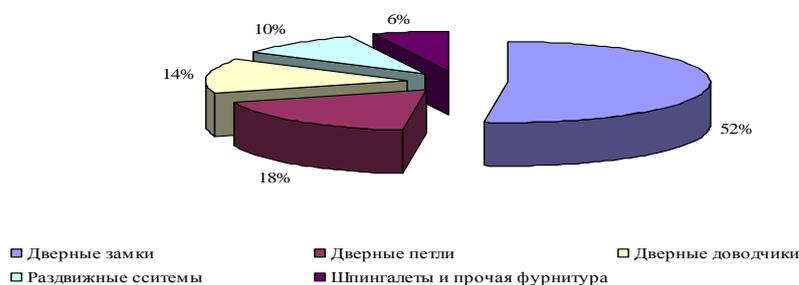


Рисунок 4 – Структура продаж на рынке дверной фурнитуры

Как правило, основными заказчиками таких предприятий являются и частные лица, и строительно-архитектурные организации, а специализацией самих изготовителей является и дверная фурнитура, и двери.

Также на рынке дверной фурнитуры имеются и узкоспециализированные компании, сосредоточившие свое внимание исключительно на дверной фурнитуре. Продукция таких компаний рассчитана на широкий круг потребителей – и по ценовой категории, и по предназначению дверной фурнитуры.

Потребителями таких компаний являются как состоятельные, так и менее состоятельные слои населения, поскольку компании полностью насыщают рынок дверной фурнитурой, занимая все возможные ниши реализации продукции. Таких компаний, выпускающих только специализированный товар (дверная фурнитура), намного больше, чем предприятий из первой категории производителей (двери и дверная фурнитура). Их товар отличается разнообразием моделей. Около 30 % продаж в товарообороте такого рода производителей приходится на оптовых покупателей (дизайнеры и архитекторы, строительные компании) и 70 % - на розничных (частных потребителей).

Особенностью данного рынка является некоторая сезонность. Как замечено, активный спрос на дверную фурнитуру особенно возрастает в

самом начале зимы – в конце года, в декабре месяце. Объем продаж в это время возрастает практически вдвое. В основном, это связано с тем, что, как правило, сдача строительных объектов производится в четвертом квартале.

Еще одной тенденцией данного рынка является то, что дверная фурнитура от брендовых производителей (причем, любой ценовой категории) приобретает все большее распространение в регионах и в небольших городах. Потребитель становится разборчивее и отдает предпочтение наиболее дорогим и, следовательно, качественным моделям дверной фурнитуры - будь то электромеханические замки, петли или дверные ручки. Добротная дверная фурнитура, как начинают осознавать потребитель, это не шик, а необходимость.

Всего на рынке города Томска и Томского района действует свыше 100 компаний, продающих двери. В Томской области данный рынок – с высоким уровнем конкуренции, на котором действуют:

- 1) производители дверей и фурнитуры, которые реализуют свою продукцию самостоятельно;
- 2) торговые предприятия, которые реализуют продукцию (двери и фурнитуры) фирм-производителей.

Среди торговых компаний, в свою очередь:

- 1) занимаются только реализацией (в том числе сеть «Фабрика дверей»);
- 2) помимо реализации занимаются также установкой дверей.

По материалам на рынке города Томске есть компании, продающие:

- 1) двери из дерева;
- 2) двери из пластика.

## **2.2 Краткая характеристика деятельности сети магазинов «Фабрика дверей»**

Компания ООО «Фабрика дверей» зарегистрирована 12 августа 2002 года, регистратор – Инспекция МНС России по городу Томску Томской области [42]. Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Фабрика дверей». Компания находится по адресу: 634009, г. Томск, ул. К. Маркса, д. 25.

Основным видом деятельности является: «Оптовая торговля прочими строительными материалами».

Основная отрасль компании: «Оптовая торговля». Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как:

1. «Производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве».
2. «Производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий».

Директор Грунтов Сергей Николаевич.

ОГРН 1027000855584. ИНН 7017047546. ОКПО 24630125. ОКАТО 69401368000.

Торговая сеть включает три магазина. Численность персонала – 27 человек (конец 2017 г.). По критерию численности компания относится к категории малых. Применяемый режим налогообложения – УСН. Используемый программный продукт – 1 С.

Официальный сайт предприятия – <http://www.фабрикадверей.рф>.

Ассортимент продаваемых товаров:

- 1) входные двери;
- 2) межкомнатные двери;
- 3) фурнитура для дверей.

Дополнительные услуги:

- 1) замеры;

- 2) консультирование в подборе;
- 3) доставка;
- 4) предоставление гарантии;
- 5) предоставление услуг по монтажу.

Сеть магазинов «Фабрика дверей» предоставляет своим покупателям выгодные цены на все двери и услуги.

Кроме того, компания использует удобные системы скидок, постоянные акции, что позволяет всем без исключения сделать выгодную покупку не взирая на кризисную ситуацию.

Круг покупателей сети магазинов:

- 1) без возрастных ограничений;
- 2) все виды деятельности;
- 3) все уровни дохода;
- 4) все уровни пожеланий покупателей;
- 5) для всех видов помещений.

Новоселы, пенсионеры, вновь делающие ремонт приятно удивляются индивидуальному подходу, предоставляемому в сети магазинов «Фабрика дверей».

Все цены указаны в каталогах реализуемых товаров, а также на сайте предприятия. Покупателям в них легко ориентироваться и понимать свою выгоду.

Сеть магазинов «Фабрика дверей» предоставляет достойный ассортимент дверей для квартир, домов, коттеджей и офисов.

Предприятие работает только с надежными производителями и поставщиками, которые могут подтвердить качество своей продукции сертификатами испытания ГОСТ, положительными отзывами клиентов и минимальным количеством брака

Любой покупатель может найти для себя дверь от самой простой и незатейливой, до «навороченной» двери, с высокой степенью защиты и индивидуальным декором.

Девиз торгового предприятия – качество и оптимальность, надежная защита и экономичность. Дешево не всегда хорошо, как и дороговизна. Поэтому консультанты предприятия подбирают варианты для каждого покупателя индивидуально. Среди отзывов покупателей и клиентов предприятия преобладают слова: качественно, недорого, с гарантией, удобно, оптимально.

Поскольку рассматриваемое торговое предприятие относится к малым, система менеджмента на нем имеет свои особенности, а именно:

- 1) упрощение взаимодействия подчиненных и руководства;
- 2) отсутствие бюрократизированности;
- 3) очень многое зависит от решений руководителя (управляющего и собственника торговой сети).

Система менеджмента рассматриваемого предприятия включает:

- 1) организация и управление процессом поставки товаров (дверей и фурнитуры);
- 2) организация и управление процессом сбыта товаров (дверей, фурнитуры) и услуг (замеры, консультации, установка);
- 3) управление персоналом;
- 4) управление финансовой стороной деятельности предприятия;
- 5) управление маркетинговой деятельностью (реклама, продвижение товаров и пр.)

Организация труда работников торговой сети «Фабрика дверей» предполагает несколько важных аспектов:

1. Стратегический аспект управления штатом.

Его сутью является связь стоящих перед сетью стратегических задач с оперативными задачами, которые ставятся перед персоналом предприятия. Можно выделить два показателя у стратегии: качественный и количественный.

2. Степень квалифицированности персонала. Это те умения и знания, которыми должен владеть персонал, чтобы достигать поставленных перед

ним задач. То есть, например, продавец должен быть не просто общительным человеком. Он должен уметь продать заданное количество товара в поставленные ему сроки. А еще он обязательно должен уметь соблюдать принятые в магазине стандарты обслуживания и общения с другими сотрудниками. К числу документов, которые определяют его квалификацию, относятся должностные инструкции, профиль должности и единые стандарты, которые определяют обязанности работников.

3. Технологии, с помощью которых принимается в штат и обучается рабочий персонал. Сюда входит регламентированная процедура, по которой принимаются на работу и в случае необходимости обучаются и достигают нужной квалификации сотрудники магазина. Значительных особенностей в этой процедуре нет. Главная задача – подготовить и обучить персонал таким образом, чтобы в процессе ежедневной работы выполнялись качественные и количественные требования, предъявляемые к магазину.

4. Мотивация. Это то, что заставляет сотрудников магазина трудиться и получать вознаграждение за положительные результаты их труда. Сюда входит как внутренняя, так и внешняя мотивация. Ко второй относятся, в частности, материальные компенсации за хорошую работу. Например, за торговлю, результаты которой в определенном периоде превысили план.

5. Контроль. Суть контроля состоит в сравнении качества работы сотрудников магазина с неким эталоном, который почти у всех руководителей есть в голове. К числу возможных методик можно отнести: оценки за эффективность работы сотрудников каждый день. Для планирования дальнейшей стратегии компании можно давать промежуточную оценку достижений сотрудников.

Внешняя среда компании представлена: 1) конкурентами; 2) покупателями; 3) поставщиками; 4) контролирующими органами.

Как уже отмечалось, рынок, на котором действует компания, – высококонкурентный (свыше 150 конкурентов). Среди наиболее крупных компаний-конкурентов сети «Фабрика дверей» можно назвать:

- 1) ГК «Стройся»;
- 2) Русские дома (изготовление дверей на германском оборудовании);
- 3) Красная строка (качественные межкомнатные двери из натурального, листового шпона ценных пород. Является официальным дилером «Стендор»);
- 4) Галерея интерьера (девиз компании: «Мы не продаем двери, мы продаем уют»);
- 5) DoorWay (компания предлагает технологические и дизайнерские новинки дверей);
- 6) ООО «ПК «Томская Дверная Компания» (занимается производством межкомнатных дверей, стандартных и нестандартных типоразмеров в широком спектре стилевых и тоновых решений от классики до модерна. Десятилетний опыт работы на рынке межкомнатных дверей);
- 7) Металлический блюз (продажа и установка входных металлических дверей производства Россия. Уличные двери с терморазрывом и квартирные двери);
- 8) Академия дверей (огромный выбор входных и межкомнатных дверей);
- 9) Вертикаль-двери (один из ведущих томских производителей металлических дверей);
- 10) Просто хорошие двери (магазин-салон) и др.

Сравнение компании с ее конкурентами представлено в таблице 6.

Как видно из таблицы 6, по многим из представленных критериев сеть магазинов «Фабрика дверей» обходит своих конкурентов. При этом не каждый крупный конкурент может предоставить своим покупателям такой же широкий ассортимент дверей, фурнитуры к ним, а также услуги замера, доставки, установки.

Обзор поставщиков компании представлен в таблице 7.

По представленным данным видно, что у компании число поставщиков дверных полотен и фурнитуры ежегодно возрастает.

При этом, при рассмотрении структуры поставщиков видно, что к концу 2017 г. снижается доля зарубежных поставщиков и увеличивается число отечественных поставщиков (рисунок 5).

Таблица 6 – Сравнение сети магазинов «Фабрика дверей» с конкурентами

Критерий сравнения	Сеть магазинов «Фабрика дверей»	Конкуренты
Ассортимент предлагаемых дверей	Межкомнатные Входные Свыше 5 000 моделей	Такое разнообразие и ассортимент могут предложить только крупные конкуренты
Ассортимент дверной фурнитуры	Свыше 12 000 позиций В ассортименте фурнитура всего ценового диапазона В ассортименте фурнитура как отечественных, так и зарубежных производителей	У некоторых конкурентов фурнитура только низкого ценового диапазона и такого же качества У некоторых конкурентов фурнитура только отечественная, и, наоборот, только импортная
Сроки выполнения заказа по дверям	1 неделя	от 2 недель до 1 месяца
Сроки выполнения заказа по фурнитуре	1 неделя	от 2 недель до 1 месяца
Работа с индивидуальными размерами	Есть возможность заказать двери под проемы заказчика	Не каждый продавец может предоставить заказчику двери по индивидуальным размерам
Гарантия качества на двери	Есть	Не у каждого конкурента
Гарантия качества на фурнитуру	Есть	Не у каждого конкурента
Ценовой диапазон	Работа во всех ценовых диапазонах – от очень дешевых дверных полотен и фурнитуры до очень дорогих	Часть конкурентов работает только в низком ценовом диапазоне Часть конкурентов работает только в высоком ценовом диапазоне
Критерий сравнения	Сеть магазинов «Фабрика дверей»	Конкуренты
Услуги замера	Есть	Не у каждого конкурента
Услуги доставки	Есть	Не у каждого конкурента
Услуги дизайна	Есть	Не у каждого конкурента
Консультационные услуги	Есть	Не у каждого конкурента
Длительность гарантийного срока на двери	2 года	У многих конкурентов – 1 год
Длительность гарантийного срока на фурнитуру	1 год	Не у каждого конкурента

Продолжение таблицы 6

Период замены в случае обнаружения брака после установки	Выезд для осмотра брака – на следующий день, замена – в течение 2 – 5 дней	Не каждый конкурент отправляет своего представителя на выезд. Замена – от 1 недели до 1 месяца
Отслеживание последних новинок рынка	Всегда в курсе последних новинок рынка (для того, чтобы быть первыми, кто донес эти новшества до покупателей)	Не у всех конкурентов Часть конкурентов торгует уже давно морально устаревшими товарами

Таблица 7 –Поставщики сети магазинов «Фабрика дверей»

Поставщики	Год			Удельный вес, %			Отклонение	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017 / 2016
Иностранные поставщики	66	51	41	16,10	12,81	10,49	-3,28	- 2,33
в том числе:								
из стран СНГ	32	27	21	7,80	6,78	5,37	-1,02	- 1,41
Китай	16	12	10	3,90	3,02	2,56	-0,89	- 0,46
дальнее зарубежье (Италия, Финляндия и пр.)	18	12	10	4,39	3,02	2,56	-1,38	- 0,46
Российские поставщики	344	347	350	83,90	87,19	89,51	3,28	2,33
в том числе:								
из СФО	136	142	150	33,17	35,68	38,36	2,51	2,68
иные регионы	208	205	200	50,73	51,51	51,15	0,78	- 0,36
Итого	410	398	391	100,00	100,00	100,00	-	-

В структуре российских поставщиков изменение удельных весов в 2015 – 2017 гг. невелико.

Анализ покупателей как элемента внешней среды компании проведем в таблице 8. Из представленных данных видно, что большую часть покупателей составляют физические лица, доля которых в 2015 – 2017 гг. незначительно увеличилась. При этом доля покупателей - индивидуальных предпринимателей (физических лиц) также незначительно сократилась.

Таблица 8 – Анализ выручки компании в разрезе покупателей

Покупатели	Год, тыс. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/ 2015	20 17 / 20 16
Юридические лица	29 356	35 421	40 227	45,28	45,41	44,81	0,13	- 0,6 0
Физические лица	35 472	42 578	49 551	54,72	54,59	55,19		
в том числе:								
ИП	9 223	10 214	11 452	14,23	13,10	12,76	-1,13	- 0,3 4
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	-	-

Снижение доли юридических лиц связано с активным развитием частного строительства и проведением индивидуальными покупателями – физическими лицами ремонтов.

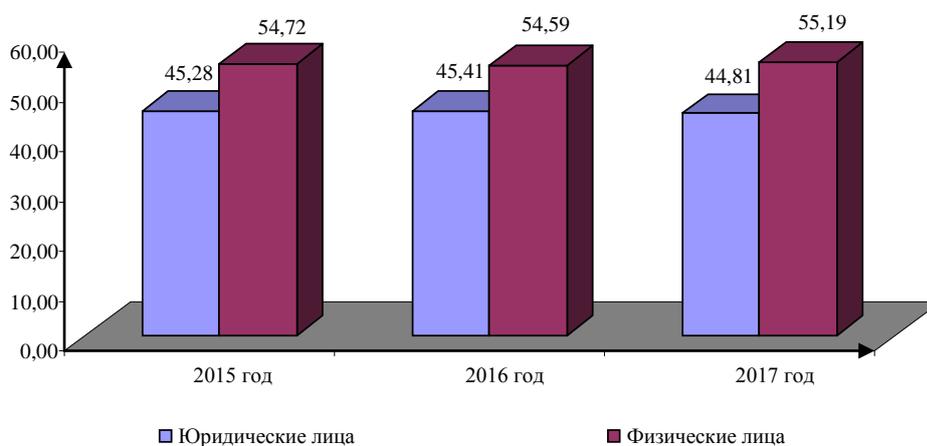


Рисунок 6 – Анализ выручки компании в разрезе покупателей, %

Анализ выручки по месту реализации проведем в таблице 9.

Из представленных данных видно, что в 2015 г. большую часть товаров и услуг была реализована на территории города Томска (56,10 %). Однако за период 2016 – 2017 г. в городе Томск, хоть и по-прежнему реализуется большая часть товаров и услуг, но ее доля (при одновременном росте объема выручки), сократилась более чем на 5 %.

Таблица 9 – Анализ выручки компании по месту реализации

Место реализации	Год, тыс. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017 / 2016
город Томск	36 369	39 787	45 104	56,10	51,01	50,24	-5,09	- 0,77
Томский район	21 069	29 476	36 638	32,50	37,79	40,81	5,29	3,02
Томская область	6 742	7 574	6 949	10,40	9,71	7,74	-0,69	- 1,97
за пределы области	648	1 162	1 086	1,00	1,49	1,21	0,49	- 0,28
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

За рассматриваемый период (2015 – 2017 гг.) компания стала больше продавать в Томский район. При этом сократилась доля продаж в Томский район и за пределы области.

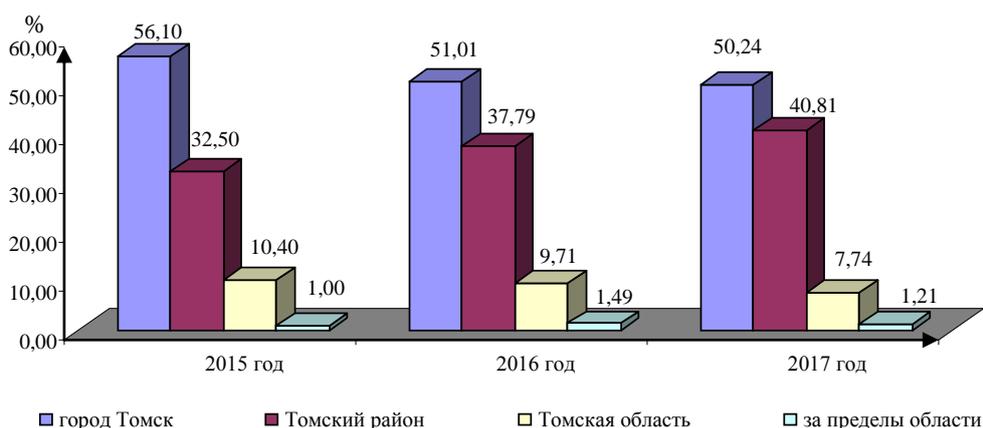


Рисунок 7 – Анализ выручки компании по месту реализации, %

Взаимоотношения компании с контролирующими органами представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Количество проверок компании различными контролирующими органами

Контролирующий орган / Вид проверок	Год / Количество проверок		
	2015	2016	2017
ФНС (камеральная проверка по УСН и проверка по соблюдению кассовой дисциплины)	1	1	2
ФНС (камеральная проверка по взносам)	-	-	1
ПФР (камеральная проверка по взносам)	1	1	-
Трудовая инспекция (соблюдение прав трудящихся)	2	2	1
МЧС (пожарная безопасность)	2	3	1

Как видно, косвенно на деятельность компании оказывают влияние и такие контрагенты компании, как контролирующие органы.

Во внутреннюю среду компания включает: организационную структуру, кадры и технологии организации собственной деятельности.

Организационная структура компании представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Организационная структура управления компанией

Как видно из рисунка 8, организационная структура управления – линейно-функциональная. Вся власть в компании принадлежит ее руководителю, который является также лидером коллектива.

Структуру персонала рассмотрим в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ структуры персонала

Категория персонала	Год, чел.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017 / 2016
Администрация	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	- 0,64
Служащие	1	2	2	5,00	8,70	7,41	3,70	- 1,29
Продавцы	12	12	14	60,00	52,17	51,85	-7,83	- 0,32
Замерщики	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	- 0,64
Рабочие по установке	2	4	5	10,00	17,39	18,52	7,39	1,13
Водитель-экспедитор	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	- 0,64
Младший обслуживающий персонал	2	2	3	10,00	8,70	11,11	-1,30	2,42
Итого	20	23	27	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Из представленных в таблице 11 данных видно, что численность персонала компании за 2015 – 2017 гг. увеличилась на 7 человек. В основном,

прирост происходил за счет роста числа продавцов и рабочих по установке (рисунок 9).

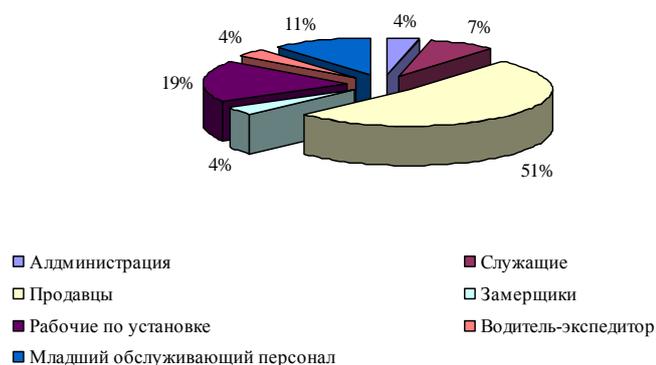


Рисунок 9 – Анализ структуры персонала компании в 2017 г., %

При организации продаж компания применяет традиционные методы – продажа с помощью выставочных образцов и каталогов, находящихся в торговых залах, а также продажа с помощью официального сайта компании, на котором также размещена вся необходимая информация о продаваемых компанией товарах (дверных полотнах и фурнитуре), а также оказываемых услугах.

Непосредственно в торговых залах компании покупатель может получить от продавца-консультанта на все интересующие его вопросы. Если же покупатель выбирает товар онлайн, то ответы на все свои вопросы он может получить по телефону от продавцов-консультантов.

Как в торговых залах компании, так и в общении с консультантами компании при выборе товаров онлайн, покупатель выбирает удобное для себя время, когда на объект может выехать замерщик.

Далее в любом из удобных покупателю торговых залов компании покупатель может оформить заказ и внести предоплату.

Оплата может производиться как наличным способом, так и безналично (по картам). Наличная оплата:

– 100 % предоплата берется всегда, если покупателю предоставлена скидка;

– предоплата 50 – 70 % берется с покупателя при оформлении заказа, остаток суммы отдается после установки дверей;

– рассрочка, можно предоставить рассрочку покупателю на 3 - 4 месяца. При этом берется предоплата от 30 до 50 %, а в некоторых случаях и 70 %, остаток суммы разбивается на несколько месяцев рассрочки.

Предоставляется также кредит. Торговая сеть работает с несколькими банками.

После того, как произведена оплата, покупатель назначает удобное для себя время монтажа.

В назначенный заказчиком день, или за день до монтажа, водитель-экспедитор компании привозит на объект приобретенные заказчиком двери и дверную фурнитуру.

После того, как монтаж проведен, покупатель подписывает акты сдачи-приемки выполненных работ.

Как уже отмечалось выше, компания в течение 2 лет после монтажа предоставляет гарантию на проданные товары (при условии правильной эксплуатации дверей).

На основании рассмотрения внешней и внутренней среды компании, матрицу возможностей и угроз – таблица 12.

Для рассматриваемой компании наиболее вероятными и желательными являются возможности по расширению ассортимента и направлениям деятельности, а также совершенствования технологии оказания услуг, расширения рынка сбыта и завоевание новых рыночных ниш.

Рассмотрение угроз выявило, что к банкротству могут привести:

– появление нового крупного конкурента или объединение нескольких средних (множества мелких);

– применение конкурентами новых концепций оказания услуг;

– увеличение налогов и цен на товары и материалы, необходимые для оказания услуг, в результате чего себестоимость превысит конкурентную цену.

Таблица 12–SWOT- анализ для сети «Фабрика дверей»

	Возможности	Угрозы
	<p>1. Увеличение доли рынка и объемов деятельности.</p> <p>2. Победа в конкурентной борьбе.</p> <p>3. Усиление поддержки государства в сфере малого бизнеса.</p>	<p>1. Рост инфляции.</p> <p>2. Появление более сильных конкурентов.</p>
Сильные стороны	Поле С и В	Поле С и У
<p>1. Современное оборудование</p> <p>2. Высокое качество товаров и услуг</p> <p>3. Низкие цены на товары и услуги.</p> <p>4. Индивидуальный подход к каждому клиенту</p>	<p>- выход на новые рынки (например, двери для офисных помещений) и освоение новых ниш (например, услуги по дизайну помещений в контексте интерьера заказчика) позволит увеличить доходы</p> <p>- разнообразие предлагаемой продукции (множество видов продукции и разнообразие видов материалов) и неудачное поведение конкурентов (небольшой ассортимент) будут залогом успеха на новых рынках и нишах</p> <p>- долгосрочная стратегия развития и квалифицированный персонал позволят использовать все возможности</p>	<p>- проведение долгосрочной стратегии позволит нивелировать негативное влияние изменение курса валют, изменений в налоговом законодательстве и пр.</p> <p>- грамотно сформулированная маркетинговая стратегия позволят нивелировать отрицательное влияние конкурентов и отрицательное влияние конъюнктуры рынка</p> <p>- уникальность технологий производства при высоком качестве продукции и услуг позволит выиграть в конкурентной борьбе</p>
Слабые стороны	Поле Сл и В	Поле Сл и У
<p>1. Недостаточный управленческий опыт.</p> <p>2. Еще не сформировавшийся имидж в глазах покупателей.</p> <p>3. Незнание клиентов о сети магазинов снижают доход предприятия</p> <p>4. Слабый маркетинг</p>	<p>- преодоление проблемы низкой осведомленности потребителей о продукции и услугах предприятия позволит увеличить долю рынка</p> <p>- рост заинтересованности персонала в управленческих решениях повысит мотивацию, производительность труда, снизит текучесть кадров</p> <p>- снижение налогов сделает себестоимость продукции и услуг ниже, что при сохранении имеющегося уровня цен позволит получить дополнительные доходы и обойти конкурентов</p>	<p>- появление новых конкурентов с более низким уровнем цен (и качества) приведет к потере покупателей, и, следовательно, к снижению выручки и объемов деятельности</p> <p>- повышение налогов на ведение бизнеса приведет к снижению прибыли предприятия</p> <p>- неполная загруженность, срыв сроков выполнения работ (например, из-за задержки поставок материалов) может привести к штрафам и пеням, или даже к банкротству предприятия</p> <p>Слабый маркетинг лишает компанию части потенциальных клиентов</p>

Кроме того, рассмотренные ниже (параграф 2.3) ошибки в маркетинговой деятельности лишают компанию части потенциальных клиентов.

### **2.3 Анализ эффективности маркетинга и действующей системы продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей»**

В настоящее время в сети магазинов «Фабрика дверей»:

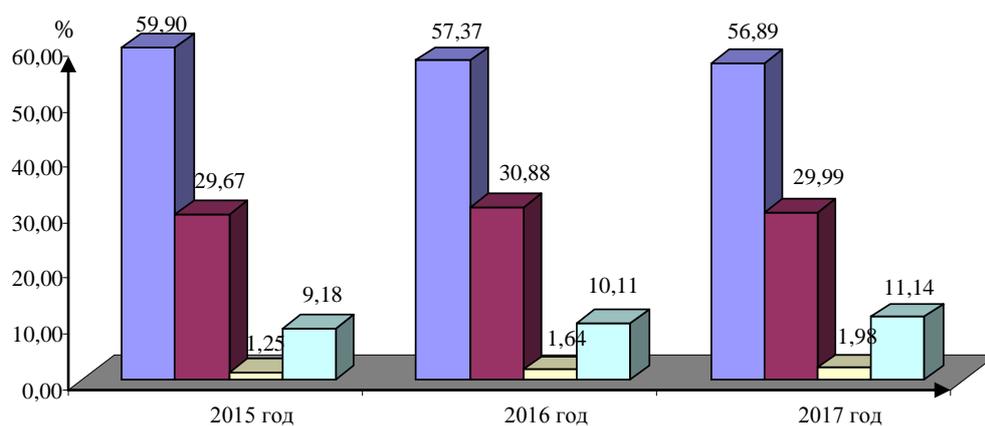
- 1) маркетинговый отдел отсутствует;
- 2) функции маркетолога выполняет управляющий – Сороченко М.П.;
- 3) отсутствует комплексная, проработанная на долгосрочную перспективу стратегия и тактика маркетинговой деятельности;
- 4) имеется только план товарной политики;
- 5) какая-либо деятельность по продвижению реализуемых компанией товаров – отсутствует.

Структура выручки по видам доходов представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Структура выручки по видам доходов

Вид доходов	Год, тыс. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017 / 2016
Реализация дверных полотен	38 832	44 748	51 075	59,90	57,37	56,89	-2,53	-0,48
Реализация дверной фурнитуры	19 234	24 086	26 924	29,67	30,88	29,99	1,21	-0,89
Услуги доставки	810	1 279	1 778	1,25	1,64	1,98	0,39	0,34
Услуги монтажа	5 951	7 886	10 001	9,18	10,11	11,14	0,93	1,03
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	-	-

Из представленных данных видно, что большую часть доходов компании составляет продажа товаров – дверных полотен и фурнитуры. При этом к концу 2017 г. увеличивается доля доходов от оказания услуг – доставки и монтажа.



■ Реализация дверных полотен ■ Реализация дверной фурнитуры □ Услуги доставки □ Услуги монтажа

Рисунок 10 – Структура выручки компании по видам доходов, %

План товарной политики «Фабрика дверей» состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой:

1. Постановка целей и задач. Для рассматриваемой компании это:

- ассортимент реализуемых товаров и услуг;
- темпы обновления реализуемых товаров в целом и по отдельным ее видам;

- вывод на рынок принципиально новых изделий;
- изменение соотношения новых и старых товаров;
- внедрение новых форм обслуживания покупателей;
- повышение конкурентоспособности и т.д.

2. Выбор товарных стратегий.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься руководством сети «Фабрика дверей» с учетом долгосрочных целей данного торгового предприятия.

Разработанные товарные стратегии в течение периода (3 – 5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными. При этом, товарные стратегии сети «Фабрика дверей» должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга предприятия в целом, чего в настоящее время нет.

3. Выбор концепции товарной политики. Для себя сеть «Фабрика дверей» выбрала ассортиментную концепцию. Как известно, ассортимент, или товарная номенклатура – это вся совокупность продаваемых изделий и оказываемых услуг.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента – сориентировать сеть магазинов «Фабрика дверей» на закупку товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции сети «Фабрика дверей» отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;
- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров;
- анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- решение вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться;
- основные рекомендации в отношении качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;
- методы управления ассортиментом и контроля.

С целью оценки эффективности управления компанией своим товарным ассортиментом проведем ABC - анализ за 2017 г. Исходные данные для анализа представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Данные по товарному ассортименту компании за 2017 г.

Вид товара	Абсолютные показатели, тыс. руб.			Относительные показатели, %		
	Объем реализации	Себестоимость	Остаток на конец года	Доля в выручке	Рентабельность	Доля в общем остатке
Двери входные стальные (низкий ценовой сегмент)	2 714	2 523	22 017	3,48	7,06	4,76
Двери входные стальные (средний ценовой сегмент)	5 554	4 929	27 561	7,12	11,24	5,96
Двери входные стальные (высокий ценовой сегмент)	2 020	1 712	16 245	2,59	15,27	3,51
Двери межкомнатные (ДСП)	10 499	8 668	43 245	13,46	17,44	9,35
Двери межкомнатные (натуральное дерево)	12 043	9 577	106 472	15,44	20,48	23,01
Двери межкомнатные (пластик)	1 646	1 479	10 245	2,11	10,11	2,21
Двери межкомнатные (со стеклом)	9 056	6 732	85 341	11,61	25,66	18,45
Двери межкомнатные (витраж)	5 148	3 707	42 578	6,60	27,99	9,20
Двери межкомнатные складные (гармошка)	897	800	2 049	1,15	10,84	0,44
Дверные доборы и планки	8 486	6 281	11 245	10,88	25,99	2,43
Ручки дверные импорт	2 457	1 702	23 478	3,15	30,74	5,07
Ручки дверные Россия	3 206	2 156	20 114	4,11	32,76	4,35
Замки дверные импорт	2 980	1 909	35 014	3,82	35,94	7,57
Замки дверные Россия	2 917	1 843	11 345	3,74	36,81	2,45
Дверные запоры импорт	1 466	1 236	524	1,88	15,74	0,11
Дверные запоры Россия	1 693	1 439	1 063	2,17	14,98	0,23
Петли дверные импорт	920	748	1 128	1,18	18,75	0,24
Петли дверные Россия	1 607	1 278	1 244	2,06	20,47	0,27
Прочая фурнитура импорт	1 147	920	915	1,47	19,76	0,20
Прочая фурнитура Россия	1 544	1 239	854	1,98	19,76	0,18
Итого	77 999	60 876	462 677	100,00	21,95	100,00

В 2017 г. выручка от реализации товаров (дверных полотен и фурнитуры, без услуг) составила 77 999 тыс. руб. Себестоимость реализованных товаров составила (без услуг) составила 60 876 тыс. руб. На основе данных за 2017 г. по доле того или иного товара в выручке, в общем остатке и уровне рентабельности проведем ABC - анализ (таблица 15).

Таблица 15 – ABC - анализ ассортимента компании за 2017 г.

Товары	Доля в выручке, %	Доля в запасе, %	Рентабельность, %	Группа товаров
Двери межкомнатные (натуральное дерево)	15,44	23,01	20,48	А
Двери межкомнатные (ДСП)	13,46	9,35	17,44	
Двери межкомнатные (со стеклом)	11,61	18,45	25,66	
Дверные доборы и планки	10,88	2,43	25,99	
Двери входные стальные (средний ценовой сегмент)	7,12	5,96	11,24	
Двери межкомнатные (витраж)	6,60	9,20	27,99	
Ручки дверные Россия	4,11	4,35	32,76	В
Замки дверные импорт	3,82	7,57	35,94	
Замки дверные Россия	3,74	2,45	36,81	
Двери входные стальные (низкий ценовой сегмент)	3,48	4,76	7,06	
Ручки дверные импорт	3,15	5,07	30,74	
Двери входные стальные (высокий ценовой сегмент)	2,59	3,51	15,27	С
Дверные запоры Россия	2,17	0,23	14,98	
Двери межкомнатные (пластик)	2,11	2,21	10,11	
Петли дверные Россия	2,06	0,27	20,47	
Прочая фурнитура Россия	1,98	0,18	19,76	
Дверные запоры импорт	1,88	0,11	15,74	
Прочая фурнитура импорт	1,47	0,20	19,76	
Петли дверные импорт	1,18	0,24	18,75	
Двери межкомнатные складные (гармошка)	1,15	0,44	10,84	

Как видно из представленного анализа, в 2017 г. в общей сумме выручки от реализации товаров (без услуг) товары группы А составили 65,11 %, товары группы В – 18,30 % и товары группы С – 16,59 %. При этом доля остатков товаров группы А в общем остатке товаров на конец 2014 г. составила 68,39 %, товаров группы В – 24,20 % и товаров группы С – 7,41 %.

Общая рентабельность реализации товаров (отношение прибыли от продаж к их себестоимости) находится на высоком уровне, и составляет 21,95 %.

#### 4. Составление товарного плана.

Сущность планирования заключается в том, чтобы сеть «Фабрика дверей» могла бы своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю ее деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объем выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. При этом, в нем необходимо отметить, не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

Товарный план сети «Фабрика дверей» можно представить в виде таблицы 15.

Таблица 15 – Товарный план торговой сети «Фабрика дверей» на 2018 год (извлечение)

Наименование ассортимента	Товарные марки	Объем реализации, шт.	Сроки
Входные двери	БЕК - 112	25	январь 2018
	...	...	...
Межкомнатные двери	Зеркальные с гравировкой	15	май 2018
	...	...	...
Фурнитура	Ручка дверная латунь	50	май 2018
	...	...	...

#### 5. Составление плана действий (мероприятий).

В планы действий сети «Фабрика дверей» входят мероприятия, которые необходимо проводить для достижения поставленных целей в

рамках выбранных стратегий и концепций. В плане мероприятий сети «Фабрика дверей» на 2018 год приведены следующие данные<sup>1</sup>.

1. Перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения.

2. Сроки проведения мероприятий.

3. Ожидаемый итог от проведения мероприятий.

4. Ответственных исполнителей и контролирующих лиц.

5. Перечень статей затрат и необходимый объем финансовых средств на их проведение.

Все мероприятия согласованы между собой. План мероприятий представлен в виде таблицы 16.

Таблица 16 – План мероприятий сети «Фабрика дверей» на 2018 год (извлечение)

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Итоговый результат	Сроки
Переговоры о поставке покупателю дверей для установки в строящемся коттедже	Перечень необходимых дверей и фурнитуры Перечень предполагаемых поставщиков Прайсы и каталоги входящих и межкомнатных дверей и фурнитуры	Управляющий сети	Договор о поставке покупателю входящих и межкомнатных дверей и фурнитуры	22.04.2018
Переговоры о поставке партии межкомнатных дверей	Данные об исследовании рынка дверей и фурнитуры по Томской области	Управляющий сети	Договор о поставке в сеть партии дверей и фурнитуры	12.05.2018

6. Контроль товарной политики.

Объектами контроля являются:

– ассортимент поставляемых заказчиком строительных и отделочных товаров;

– качество товаров и услуг;

<sup>1</sup> Является коммерческой тайной, поэтому приводятся направления деятельности по плану в целом.

- мероприятия проводимые в рамках товарной политики и их эффективность;

- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Выводы по разделу 2.

Свою деятельность рассматриваемое предприятие ведет с 2002 г. В настоящее время в городе Томске сеть магазинов «Фабрика дверей» насчитывает 3 единицы торговых залов и 1 интернет - магазин. Численность персонала компании на конец 2017 г. составляет 27 человек, увеличившись с 2015 г. на 7 человек. Это говорит (вместе с данными о динамике выручки от реализации) о расширении компанией своей деятельности.

Сеть магазинов «Фабрика дверей» реализует значительное количество товаров и оказывает широкий спектр услуг, что выгодно отличает ее от конкурентов. Компания сотрудничает с большим количеством поставщиков, как иностранных (ближнее и дальнее зарубежье), так и с отечественными (действующими на территории СФО и по всей России).

Клиентами компании являются как юридические, так и физические лица, продажа производится как на территории города Томска и Томского района, так и по всей Томской области и даже (незначительно) за ее пределы.

Несмотря на значительный период нахождения на рынке, а также расширение объемов деятельности, при рассмотрении действующей в компании системы маркетинга и продвижения товаров, было выяснено, что:

- в компании маркетинговая деятельность практически не ведется;

- маркетинговый отдел отсутствует;

- систему маркетинга компании составляют только отдельные ее элементы, например, имеется разрабатываемый ежегодно товарный план и план мероприятий по продажам;

- стратегия маркетинга в целом и такой важной его составляющей, как продвижение товаров – отсутствуют;

- сегментирование покупателей в компании не осуществляется;

– база по уже имеющимся и потенциальным покупателям – не ведется;

– рекламные и PR-акции – не проводятся;

– несмотря на то, что у компании есть свой сайт, через него можно только: 1) ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров и услуг, 2) заказать эти товары и услуги;

– иные способы продвижения, кроме того, что перечислено выше, компания не использует, и широкие возможности, предоставляемые современным интернетом в сфере продвижения товаров – не применяются.

В связи с этим очевидно, что несмотря на имеющиеся в настоящее время у компании конкурентные преимущества, без формирования целостной системы маркетинга в целом и его важной составляющей – продвижения товаров в частности, будущего у компании нет. Компании необходимо более активно использовать в своей деятельности маркетинг и разработать систему продвижения товаров и услуг.

### **3 Совершенствование продвижения товаров сети магазинов «Фабрика дверей» на рынке Томской области**

#### **3.1 Основные тенденции потребительского поведения на среднесрочную перспективу**

В эпоху глобализации и всеобщего охвата человека информацией, набирают популярность новые модели поведения потребителей, приходящие в Россию из западных стран. Поскольку тренды европейского и американского рынков проявляются в России с задержкой в 1 – 3 года, российским компаниям, в том числе и сети магазинов «Фабрика дверей», при разработке своей маркетинговой стратегии, помимо анализа поведения потребителей на российском рынке, следует учитывать и данные тенденции. Применительно к вопросу о формировании сетью магазинов «Фабрика дверей» маркетинговой стратегии на 2018 – 2022 гг., рассмотрим основные ключевые зарубежные тренды потребительского поведения, наблюдаемые в 2014-2016 гг.(таблица 17).

Таблица 17 – Основные тренды западного потребительского поведения

Тренд	Суть тренда
1. Повышение веса потребительского опыта	<p>1. В развитых странах вес потребительского опыта превышает 5 баллов по шкале от 1 до 7. В Японии – 5,22, в Швейцарии – 5,21, в Швеции – 5,01 (при этом ориентация потребителей только на цену равняется 1 баллу, принятие решений о покупке на основе сложного анализа по группе факторов равняется 7 баллам).</p> <p>2. Рекомендации как рекламный канал приобретают все больший вес.</p>
2. Рост популярности крупноформатной розницы	<p>Основной мотив посещения крупноформатных торговых центров – экономия времени (возможность купить товары, поесть и развлечься в одном месте).</p>
3. Стирание возрастных ограничений	<p>1. Активная жизненная позиция, забота о здоровье, внешнем виде и комфорте, ориентация продолжение работы за границами пенсионного возраста.</p> <p>2. Рост количества silver serfers (потребителей в возрасте 50+), активно пользующихся интернетом.</p>
4. Рост потребности в признании	<p>1. Потребители хотят быть в центре внимания, становится важнее закрепить свое «публичное», а не истинное «Я».</p> <p>2. Рост популярности социальных сетей, являющихся барометром мнений, визуальным дневником и часто также источником стресса и бегством от действительности.</p> <p>3. Рост влияния селебрити и блогеров на продажи через социальные сети.</p>
5. Рост популярности «зеленых» и местных товаров	<p>1. Потребители поддерживают идею защиты окружающей среды, но не готовы кардинально изменить модель потребления или образ жизни. Забота об экологии ограничивается приобретением более полезных для здоровья «зеленых» товаров.</p> <p>2. Смещение спроса в сторону товаров, произведенных местными производителями. Такие товары считаются натуральными и более экологичными.</p>
5. Рост популярности «зеленых» и местных товаров	<p>3. Потребители готовы платить дороже за «зеленые» и местные товары, считая это проявлением социальной ответственности.</p>
6. Рост вторичного рынка	<p>Мода и желание иметь доступ к новым технологиям сокращают срок владения товарами. А желание сэкономить стимулирует приобретение товаров по сниженным ценам и рост вторичного рынка.</p>
7. Стремление к экономии без сокращения потребления	<p>1. Поиск оптимального сочетания цена/качество, учитывая цену при перепродаже.</p> <p>2. Более рациональный подход к использованию кредитных карт: online-платежи и покупки совершаются в моменты, когда возникает дефицит личного бюджета.</p> <p>3. Совместные покупки и потребление в форме оптовых покупок.</p> <p>4. Рост количества запланированных покупок при сокращении доли импульсных.</p> <p>5. Охота за скидками – новая модель поведения, появившаяся под влиянием кризиса. Потребители сокращают затраты на приобретение, не уменьшая потребления.</p>

Продолжение таблицы 17

8. Повсеместное использование гаджетов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практически все свободное время потребители проводят с гаджетами, ускоряющими и без того быструю жизнь и делающими обмен информацией мгновенным.</li> <li>2. Мобильные приложения прогнозируют будущие активности потребителей.</li> <li>3. Потребители ищут оптимальный баланс между технологиями и простотой, не используя все функции гаджетов, ориентируясь при покупке на моду и новейшие технологии.</li> <li>4. Появление многоканальных покупателей, совершающих покупки в разных режимах: в торговой точке, через мобильный телефон, через компьютер дома или на работе.</li> </ol>
9. Тренды потребления luxury-товаров	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребители среднего класса достаточно состоятельны, чтобы требовать премиальный продукт, но недостаточно богаты для самой дорогостоящей версии.</li> <li>2. Уход от показного потребления.</li> <li>3. Стремление иметь luxury-товары за меньшие деньги (доступная роскошь, покупки в аутлетах<sup>2</sup>).</li> </ol>
10. Изменение социальной структуры семьи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост количества одиноких людей.</li> <li>2. Построение своей семьи и дети уже не является приоритетом у части молодежи.</li> <li>3. Молодые люди все больше обеспокоены своим здоровьем, карьерным ростом, развлечениями и развитием, окружающим их интерьером.</li> </ol>
11. Смещение покупок из offline в online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сокращение разрыва между желанием купить товар и совершением покупки (сокращение времени на поиск и обработку информации).</li> <li>2. Online-покупки рассматриваются как способ получения «мгновенного» удовольствия.</li> <li>3. Рост продаж через интернет-магазины и мобильные приложения.</li> <li>4. Интернет дает выбор товаров, которого нет ни у одного розничного магазина, возможность сравнить цены и выбрать оптимальный вариант, не выходя из дома.</li> </ol>
12. Стиль жизни «жилье как кокон»	<p>С учетом растущей занятости главной жизненной ценностью становится время, проведенное вместе с семьей.</p>

<sup>2</sup>Аутлеты (или стоки) – это магазины, в которых со скидками продаются товары известных марок

По каждому из перечисленных двенадцати трендов сеть магазинов «Фабрика дверей» с целью продвижения своих товаров и услуг уже сейчас должна начинать использовать следующие инструменты:

Инструменты работы с потребителями по первому тренду:

1) анализаторы покупок: сайты, аккумулирующие оценки экспертов и потребителей, подробную информацию с фотографиями и другие данные, помогающие принять решение о покупке;

2) контент - инструменты, позволяющие потребителям делиться опытом потребления продукции;

3) работа с жалобами, позволяющая выявлять направления повышения эффективности. Искренние публичные извинения привлекают к бренду и компании дополнительное внимание.

Инструменты работы с потребителями по второму тренду:

1) развитие розничных форматов с ориентацией на средний класс, живущий активной жизнью, при которой на покупки остается мало времени.

Инструменты работы с потребителями по третьему тренду:

1) специальные предложения для людей старшего возраста в рамках основного ассортимента товаров и услуг.

Инструменты работы с потребителями по четвертому тренду:

1) смещение коммуникаций в социальных сетях с привлечением селебрити и блогеров;

2) мобильные приложения, позволяющие в режиме реального времени обмениваться информацией;

3) конвертация торговой сетью «Фабрика дверей» трафика из социальных сетей в реальные покупки.

Инструменты работы с потребителями по пятому тренду:

1) развитие продаж линейки «зеленых» товаров – то есть товаров, изготовленных из экологически чистых материалов;

2) развитие популярности товаров, произведенных локальным малым бизнесом, с акцентом на очень хорошее качество таких товаров;

3) учет сетью магазинов «Фабрика дверей» особенностей и вкуса жителей Томской области.

Инструменты работы с потребителями по шестому тренду: создание или активное участие на специализированных сайтах.

Инструменты работы с потребителями по седьмому тренду:

1) активное развитие вторичного рынка: например, рост популярности в России сайтов: Авито.ру, Юла.ру и пр.;

2) развитие формата DIY (do it yourself – «сделай сам»). На рынке востребованы продукты, которые можно создать самому, и технологии, позволяющие производить разнообразные товары дома. Это не только возможность сэкономить, но и хобби, творческое самовыражение.

Инструменты работы с потребителями по восьмому тренду:

1) смещение активности компаний из интернета в мобильные приложения;

2) предоставление возможности подробно изучить товар до момента совершения покупки;

3) рост рынка носимой электроники: «умные» часы, спортивные браслеты;

4) активное развитие вторичного рынка;

5) активная интеграция сети магазинов «Фабрика дверей» в социальные сети, offline- и online-бизнес;

6) модель online - шоппинга discovery shopping, позволяющая выбирать товары и услуги на основе комплекса характеристик, отвечающих запросу (в том числе, с учетом геолокации).

Инструменты работы с потребителями по девятому тренду:

1) участие в развитии вторичного рынка;

2) создание в сети магазинов «Фабрика дверей» стокового сегмента.

Инструменты работы с потребителями по десятому тренду:

1) предложение дверей с окошками для прохода животных (собак и кошек).

Инструменты работы с потребителями по одиннадцатому тренду:

1) развитие формата «дополненная реальность»: сочетание реального магазина и приложения, в котором можно совершить покупку (такой, например, есть в IKEA);

2) использование в магазинах передовых in-store-технологий (сенсоров и т.п.).

Инструменты работы с потребителями по двенадцатому тренду:

1) «Умный дом» – модель ведения хозяйства с использованием гаджетов: внедрение систем для контроля безопасности жилья, оптимизация коммунальных затрат и других домашних задач;

2) развитие формата DIY (do it yourself – «сделай сам»).

Обобщая частные случаи по каждой из перечисленных тенденций, можно вывести следующие ключевые тенденции в изменении потребительского поведения, которые сети магазинов «Фабрика дверей» при формировании своего маркетинга и продвижения товаров обязательно следует учитывать:

1. Смещение с принципа «жить, чтобы работать» к принципу «работать, чтобы жить». Это выражается в стремлении к соблюдению баланса между работой и личной жизнью, в ускорении темпа жизни, стремлении к финансовой безопасности и стабильности и, одновременно, в тяге к комфорту, желании проводить больше времени с семьей.

2. Принцип «свобода через потребление»: приобретение того, что нужно, там, где удобно, и таким способом, как удобно. Сюда же относятся тренды к повышению мобильности потребителей.

3. Потребление по принципу «быстро, удобно, выгодно»: есть желание сэкономить свободное время, которого становится все меньше, и при этом сократить затраты без сокращения потребления.

4. Изменения в потребительском поведении возрастных групп. Наиболее ярко эти изменения выражаются в особенностях интернет -

зависимого поколения Z и silver serfers, людей в возрасте 50+, ведущих активную рабочую и личную жизнь.

5. Рост актуальности «зеленых» трендов и социальной ответственности потребителей, выражающейся, например, в поддержке местных производителей).

6. Отказ от демонстративного потребления: на первый план выходит человек, а не то, что он потребляет. Появление сегментов «доступный luxury» и «экономичный премиум».

Реагируя на эти тенденции, компания, для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должна начать уже с 2018 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда перечисленные в таблице 17 тренды станут не только для Москвы, но и для Томской области обычным явлением. Особенности такого комплексного подхода для компании должны стать:

1) ориентация на формирование позитивного потребительского опыта(customer experience)в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;

2) отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и компании друзьям и знакомым.

Одним из популярных инструментов формирования позитивного потребительского опыта, соответствующим современным трендам в поведении потребителей, становится сторителлинг (storytelling – «рассказывание историй»). Сторителлинг предполагает формирование компанией комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на базе последовательно размещаемого, логичного и убедительного контента в СМИ, социальных сетях, блогах и точках контакта с клиентами. Цель – формирование целостного восприятия потребителями бренда в соответствии со стратегическим позиционированием компании. Примерами брендов,

использующих сторителлинг, являются: Apple, Coca-Cola, McDonald's, Kellogg's, Heinz, IKEA.

Сторитейлинг также может быть применен в деятельности сети магазинов «Фабрика дверей».

### **3.2 Разработка программы продвижения товаров и услуг компании**

Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей» должно быть основано на следующем плане (рисунок 11).



Рисунок 11 – Предлагаемые мероприятия по совершенствованию действующей системы продвижения товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей»

- 2) оптимизация действующего сайта;
- 3) использование сети, мессенджеров и блогов для продвижения.

Рассмотрим каждое из предлагаемых сети магазинов «Фабрика дверей» направлений. Первое направление – программы продвижения, основанные на сегментировании – предполагает выполнение следующих действий:

- определение стратегической привлекательности для бизнеса того или иного сегмента рынка;
- выбор конкретных сегментов рынка;
- создание стратегии по продвижению на каждом сегменте рынка;

Сегмент – это группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых). В современном мире продавать все и всем – это не продавать ничего и никому, и если компания не умеет сегментировать, ей надо учиться, или уходить с рынка.

При рассмотрении деятельности и маркетинга сети магазинов «Фабрика» дверей можно констатировать, что применяемая в компании стратегия продвижения, позволяющая не сегментировать рынок – это массовый маркетинг. Это стратегия массовых продаж. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется только крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга.

Такой подход к продажам высокоэффективен при условии, что:

- 1) основная масса покупателей чувствительна к цене;
- 2) конкуренция слаба;
- 3) ощущается незначительный дефицит.

Однако такое описание под современное состояние рынка дверей Томской области уже не подходит (подходила для начала 90-х гг. XX в.). За прошедшее время страна окрепла, люди стали жить лучше, покупательский ажиотаж прекратился. Рынки перестали расти значительными темпами, а конкуренция ужесточилась. Все это привело к тому, что спрос стал дифференцироваться, и массовая модель стала терять свою актуальность.

Бизнес переключился с производственно-ориентированной модели (побольше произвести) на маркетингово-ориентированную (кому продать).

Таким образом, можно утверждать, что стратегия массового маркетинга (и отсутствие сегментирования) – уже не подходит для деятельности компании. Сегодня все идет к тому, что в недрах массы бизнес будет искать и находить более (малые группы) или менее (большие группы) узкие сегменты.

Сеть магазинов «Фабрика дверей» должна применять следующие технологии сегментирования:

1. Нахождение и формулирование различных возможных сегментов.

Это поиск ответа на вопрос: «Средством достижения каких целей, и решения каких проблем может служить продукт для разных групп людей?». Ответ на этот вопрос дает возможные разнокачественные сегменты. Разнокачественность – ключевая характеристика сегмента, ведь именно она чертит четкую границу между группами людей и не дает им ни размыться, ни перемешаться (размывание и перемешивание сегментов всегда ведет к неясности и не адресности в маркетинговых программах, и, как следствие, к вопросам «результат где?» и «деньги где?» после неудачных и дорогих кампаний продвижения). Каждый сегмент будет покупать это для достижения своих целей.

2. Определение стратегической привлекательности сегмента для бизнеса

Стратегически привлекательный сегмент – это сегмент, который даст наибольшую прибыль при наименьших затратах (денежных, кадровых и любых других). Здесь можно применить количественную модель. Сегмент, который наберет наибольшее количество удовлетворяющих интересам компании критериев (баллов), и должен быть выбран.

Критерии выбора стратегически выгодного сегмента представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Критерии выбора стратегически выгодного сегмента

Критерий	Описание критерия
1. Слабость/отсутствие конкуренции	Какой из сегментов наиболее (конечно, в сравнении с другими) свободен
2. Стартовая количественная категория сегмента (большая группа, малая группа)	Дающая формально наибольшие возможности продаж большая группа выгоднее малой и дает балл
3. Растущая потребность сегмента в объекте продажи (углубление)	Например, если торговля пошла успешно, торговая сеть берет раз от раза все больше ходового товара
4. Количественно растущий сегмент (расширение)	Можно, например, констатировать, что домов строится все больше и больше, поэтому дверей также потребуется больше
5. Можно ли к данному сегменту приобщить еще одно или несколько направлений деятельности	Например, не просто продажа дверей и дверной фурнитуры, но еще и доставка и установка дверей
6. Можно ли сегмент сделать информационным каналом для другого?	Если покупатели станут рассказывать друг другу о компании и ее услугах, то это будет стратегическая выгода – бесплатный личный канал
7. Дополнительный критерий: опыт продвижения какого сегмента у компании богаче?	Например, крайне привлекательным может показаться какой-либо сегмент, но у торговой сети «Фабрика дверей» может совершенно не быть опыта работы на нем. Опыт есть – балл.

Таким образом, сегментируя рынок, сеть магазинов «Фабрика дверей» может планировать программы продвижения товаров наиболее эффективно.

Второе направление – оптимизация действующего сайта компании.

Достаточно часто клиенты компании на каждом этапе взаимодействия с продавцами-консультантами сети магазинов «Фабрика дверей» пользуются дополнительно еще и онлайн - каналами. Фактически, рассматриваемая компания повторяет ошибку многих других компаний, когда в результате усилий по «серийному» выявлению, культивированию и реализации возможностей – сначала с помощью маркетингового онлайн - привлечения, с последующей передачей в отдел продаж для личного взаимодействия – сайт компании не способен оказать поддержку реальным покупателям и тому, каким образом они совершат покупки. Компании необходимо развивать «параллельный» механизм, в котором онлайн и стратегии личного общения, задействовав разные каналы, дополняли бы друг друга на каждом этапе пути

покупателя к совершению покупки. Необходимо, чтобы у покупателей сети магазинов «Фабрика» дверей создалось целостное представление о компании, а также о реализуемых ей товарах и услугах.

Для того, чтобы достичь этого, компании следует переосмыслить и, в конечном счете, перепроектировать свой веб - сайт.

В действующем варианте веб - сайт компании «Фабрика дверей» не предназначен для поддержки такого поведения покупателя, при котором ему (покупателю), было бы просто и удобно купить. В основном он создан для информирования покупателей.

Известно, что компании стремятся рассказать миру три вещи: 1) кто мы; 2) что мы делаем; 3) как мы помогаем. Однако, чтобы помочь покупателям купить, сайт сети магазинов «Фабрика дверей» должен соответствовать трем наиболее важным и очень разным принципам его проектирования (рисунок 12).

При рассмотрении первого принципа, можно сказать, что обзор сайтов очень многих, компаний-продавцов, показывает, что даже крупные из них не всегда дают возможность такого диалога. Компании следует перестать так много говорить о себе, и предоставить потенциальным потребителям возможность рассказать, кто они, и что они хотят сделать – на их собственных условиях.

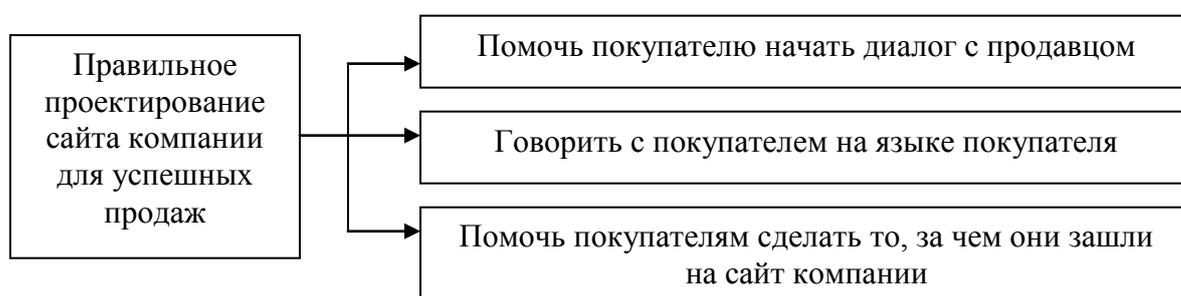


Рисунок 12 – Основные принципы, по которым должен быть перепроектирован сайт сети магазинов «Фабрика дверей»

Компании следует так перестроить свой веб - сайт, чтобы он стал активно приглашать клиентов участвовать в диалоге на их условиях. При

выполнении этой работы компании нужно самой себе обязательно задать следующие вопросы (таблица 19).

Лучшие веб - сайты не только приглашают клиентов к разговору, также они направляют покупателей к решениям поставщиков, говоря с клиентом на языке его результатов, а, не рассказывая о возможностях поставщиков. Передовые компании тратят время на осознание конкретных бизнес - целей, которых стремятся достичь покупатели, а затем систематизируют свои сайты, используя язык, сразу узнаваемый по этим конкретным результатам.

Таблица 19 – Вопросы, задаваемые компанией себе для построения диалога с покупателем

Принципы проектирования сайта для активного диалога с покупателями	Вопросы, которые компания должна задать самой себе	Присутствуют ли эти решения на сайте сети магазинов «Фабрика дверей»
Помочь покупателю начать диалог с продавцом	1. Как покупатели себя определяют?	Возможность не реализована
	2. Какие аспекты идентичности покупателей, по их мнению, больше всего влияют на то, как они воспринимают продавцов?	Возможность не реализована
Говорить с покупателем на языке покупателя	1. Какую помощь покупатели ищут у продавца в вашей категории?	Возможность не реализована
	2. Какой конкретный язык лучше всего подходит для покупателей, чтобы описать эту помощь?	Возможность не реализована
	3. Как помочь покупателям сделать то, за чем они пришли на сайт компании?	Возможность не реализована
Помочь покупателям сделать то, за чем они зашли на сайт компании	1. За какими конкретными задачами клиенты приходят на сайт компании?	Реализовано частично
	2. Насколько легко сейчас на сайте найти поддержку для этих задач?	Реализовано частично

Кроме того, продвинутые продавцы определяют, а затем облегчают конкретные задачи, для выполнения которых покупатели заходят на их сайт.

Например, встроенный в веб - сайт калькулятор стоимости. Такой инструмент позволяет покупателям самостоятельно рассчитать затраты. Эта простая, практичная идея задействована с одной целью: позволить покупателю легко продвигаться по пути, используя предпочитаемый канал связи.

Помимо сказанного выше, в целях перепроектирования сайта необходимо провести следующие действия:

1) доработку интеграции сайта с 1С.

База товаров компании, которая формируется в 1С, – это основа ее интернет - магазина. От того насколько грамотно выполнена интеграция базы с сайтом, зависит, будут ли на сайте актуальные цены и остатки, и насколько легко они будут обновляться. Однако решения 1С выполнены под оптовиков и совершенно не подходят для розничной торговли: у товаров совершенно неадекватные наименования, которые могут содержать, например, количество штук в поддоне и прочую техническую информацию.

Кроме того, структура представления товаров такова, что затрудняет их поиск: сначала надо выбрать бренд, затем – коллекцию и уже в ней – товарный раздел. То есть, если покупатель точно не знает, какой точно бренд ему нужен, найти нужный товар проблематично. Для устранения данной проблемы в уже имеющиеся решения от 1С, чтобы не усложнять работу оптовиков, следует добавить несколько новых свойств. Это такие поля, как:

– «Альтернативное название товара», раздел сайта, к которому оно будет прикреплено;

– «Характеристики товара», например: длина, высота, ширина, способ крепления.

Также следует добавить в базу изображения товара, но хранить их в отдельной папке. А в теле базы можно хранить только путь к соответствующим файлам.

Для решения проблемы со сборными товарами, когда, например, в базе отдельно находятся дверное полотно, дверные доборы, петли и дверная

ручка, а продается дверь целиком, также можно доработать функционал 1С таким образом, чтобы в момент выгрузки информации система автоматически объединяла все позиции в одну и включала остатки разных товаров в остаток сборного товара. То есть, если в остатках есть хотя всего одна петля, но при этом – два добора и два дверных полотна, то при выгрузке информации из 1С будет указано, что такая дверь есть в наличии. А если не хватает петель или дверной ручки, то будет указано, что товар отсутствует.

## 2) разделение сайта для оптовых и розничных покупателей.

Следует разделить сайт на два отдельных – для опта и для розницы. Для каждого раздела сайта следует отдельно разработать прототип, дизайн, верстку, программирование и двустороннюю интеграцию с 1С – как по товарам, так и по заказам.

Основная причина разделения сайта компании на две половины – в разном подходе к поиску товара у оптового и розничного покупателя. Первый ищет товар, ориентируясь на бренд, серию, коллекцию, так как давно работает с товаром и разбирается в нем. Розничного покупателя в первую очередь интересует категория товара и конкретные характеристики, которые подойдут именно для него. К примеру, дверь белого цвета шириной 90 см и высотой 190 см. Соответственно, структура меню на сайтах опта и розницы должна быть выстроена разным образом.

Вторая причина – дополнительные функции, которые необходимы постоянному оптовому покупателю. Сюда входят возможность скачивать каталоги и оптовые прайсы, получать новости от производителей, видеть оптовые цены и остатки товаров в реальном времени, формировать заказы и отслеживать задолженности. Все эти ресурсы розничным покупателям не нужны.

## 3) разработать план продвижения сайта.

Продвижение следует начать с контекстной рекламы и, получив по ней минимальную окупаемость, переходить к SEO. SEO - продвижение – это система действий, направленных на повышение позиции ресурса при выдаче

в поисковой системе. Раскрутка сайта напрямую зависит от таких показателей: 1) ТИЦ – тематический индекс цитирования; 2) PR – Page Rank Google; 3) доверие, или траст, сайта. Известно, что поисковые системы не способны оценить, насколько та или иная статья полезна и важна для пользователя. Робот попросту не способен прочитать пост и понять его смысл. Именно поэтому нужно проводить специальные процедуры SEO-оптимизации, которые помогут поисковой системе понять важность контента, и показать сайт сети магазинов «Фабрика дверей» в списке поисковой выдачи.

При подготовке рекламной кампании следует собрать ключевые слова и разбить их по принципу: один ключ – одно объявление. Под каждое ключевое слово следует:

3.1) написать отдельный заголовок;

3.2) вынести преимущества коммерческого предложения в быстрые ссылки;

3.3) подобрать фотографии для Рекламной сети «Яндекса» (РСЯ).

Через месяц рекламной кампании следует сделать первый срез эффективности. Критерием эффективности, например, может являться следующее соотношение: на 10 тыс. рублей, вложенных в контекстную рекламу, ожидается продаж на 100 тыс. рублей.

Если заданный уровень рентабельности продаж составляет 20 – 25 %, этого будет достаточно для того, чтобы начать масштабировать проект. Масштабирование проекта SEO может осуществляться следующим образом (таблица 20).

Таблица 20 – Планируемое масштабирование проекта SEO-продвижения сайта для сети магазинов «Фабрика дверей» на 2018 г.

Этап	Дата	Вложения в рекламный бюджет, тыс. руб.	Рост продаж на, тыс. руб.
1. Начало проекта	01.07.2018	10	100 в месяц

Продолжение таблицы 20

2. Развитие	01.10.2018	100	1000 в квартал
3. Расширение	01.12.2018	130	1 000 в месяц
4. Использование проекта	с 01.01.2019 ежемесячно	90 – 100	2 000 – 2 500 в месяц

Третье направление – активное использование для продвижения сетей, мессенджеров и блогосферы.

Продвижение в социальных сетях (SMM).

Для сети магазинов «Фабрика дверей» SMM будет включать в себя комплекс следующих работ(рисунок 13).

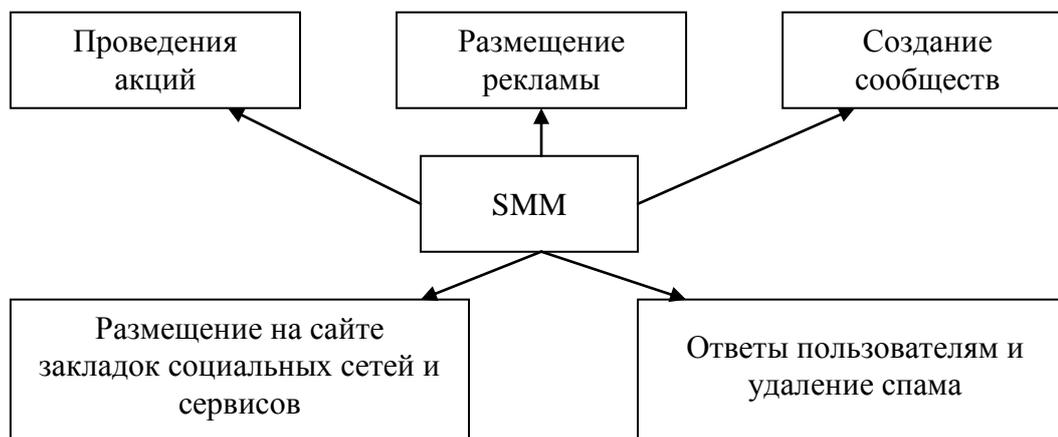


Рисунок 13 – Комплекс работ по SMM для сети магазинов «Фабрика дверей»

Стоимость активности в социальных сетях предварительно сложно оценить, как правило, эти затраты калькулируются уже по факту проведения кампании. Но можно точно сказать, что широко распространенное мнение о том, что социальные активности – это бесплатная реклама, неверно. Реклама на социальных площадках (Одноклассники, Вконтакте) стоит от 1,5 рублей за переход (клик). Цена может колебаться в зависимости от выбранной сети. Например, в Facebook – 0,06 доллара США (при курсе в 58 руб. за доллар – это 3,48 руб.), профессиональные сети, например, LinkedIn еще дороже – 0,1 доллар США (5,80 руб.).

Также компания может выбрать – как ей реализовывать проект: 1) своими силами, или же 2) с привлечением специалистов (таблицы 21 – 22).

После 3 месяцев использования SMM, руководству компании следует оценить вложения в проект. Если окажется, что стоимость переходов через SMM и через рекламу сайта одинакова и, тем более, если приглашение в группы или сообщества социальных сетей дороже, то логичным будет приглашение покупателей на сайт компании. А уже на сайте «Фабрики дверей» – включать и совершенствовать инструменты продаж.

Таблица 21 – Вариант выбора способа реализации SMM

Своими силами (перечень работ)	С помощью специалистов из агентства (перечень работ)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение всех этапов SMM. Часть работы, которую компания может выполнить своими силами или с привлечением консультантов.</li> <li>2. Самостоятельное выполнение этапов SMM. Этот шаг необходим для доведения и тестирования поставленных задач, составления общей картины реализации SMM, накопления компетенции и первого понимания относительно возможных расходов. На этом этапе должны появиться первые идеи по оптимизации процесса.</li> <li>3. Составление четких инструкций для помощников. Чем подробнее и четче составлены инструкции, тем менее дорогой исполнитель понадобится. Ведь, по сути, компания сама дает исполнителю план действий – план, которого нужно всего лишь придерживаться, чтобы все получилось.</li> <li>4. Делегирование функций помощникам. То есть поиск исполнителей, тестирование, утверждение на проект и передача дел.</li> <li>5. Контроль выполнения работы.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подбор агентства.</li> <li>2. Обозначение специалистам агентства задач, требующих выполнения.</li> <li>3. Заключение договора.</li> <li>4. Внесение оплаты.</li> <li>5. Получение результатов и их контроль.</li> </ol>

Таблица 22 – Преимущества и недостатки способов реализации SMM для сети магазинов «Фабрика дверей»

Своими силами	С помощью специалистов из агентства
Преимущества для компании:	Преимущества для компании:
Руководство хорошо владеет ситуацией, держит все под контролем в любой момент.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономия времени. Оно расходуется исключительно на контроль и корректировку стратегии работы.</li> <li>2. Исполнители продумают, просчитают и сделают все действия, связанные с SMM. Работа в социальных сетях проводится «под ключ».</li> <li>3. У исполнителя квалифицированные сотрудники, у которых есть опыт, связи, интуиция. Агентства постоянно совершенствуются, тестируют новые наработки, а также в курсе всех свежих трендов и изменений на рынке.</li> </ol>
Недостатки для компании:	Недостатки для компании:
Излишнее погружение в детали процесса вместо того, чтобы потратить свое время, и материальные ресурсы на другие способы продвижения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая стоимость работ (не ниже 300 тыс. руб.)</li> <li>2. Заказчики с малыми бюджетами обслуживаются по остаточному принципу.</li> <li>3. Не всегда прозрачные схемы расчета стоимости контактов. Условия расчетов необходимо проговаривать на этапе обсуждения проекта.</li> </ol>

В любом случае, для того, чтобы иметь доступ ко всей необходимой информации и в любой момент иметь возможность проконтролировать показатели проекта, руководству сети магазинов «Фабрика дверей» следует придерживаться следующих принципов:

- 1) площадки должны создаваться только из-под аккаунта компании;
- 2) у руководства компании всегда должен быть доступ к данным ключевой статистики: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах.

Продвижение через мессенджеры.

В современном мире мобильные технологии прочно вошли в жизнь практически любого человека. Сейчас достаточно трудно встретить человека, у которого бы не было сотового телефона. При этом у большинства пользователей сотовой связью также подключен и мобильный интернет. Кроме того, практически все пользователи используют тот или иной мессенджер. Особенно активно пользуются мессенджерами люди в возрасте 10 – 60 лет. Именно поэтому руководству сети магазинов «Фабрика дверей»

следует обратить на такой инструмент продвижения, как мессенджеры, свое внимание.

Особенность данного типа общения продавца с уже имеющимися или только потенциальными покупателями заключается в определенной интимности, то есть мы имеем дело не с массово засоренными почтовыми ящиками адресатов, в которых часто и рабочую корреспонденцию не найдешь, а с личным телефоном получателя, сообщение в котором будет открыто с вероятностью 99 % (так как мало кто просто удаляет сообщение, не открыв его).

На первый взгляд, может возникнуть ассоциация с надоевшим всем спамом. Однако очевидна особенность данного сервиса заключается в том, что в случае мобильного информирования список получателей формируется возможностями не компании-распространителя сообщений (чаще всего бесконтрольная масса номеров, без какого либо таргетинга), а компанией-заказчиком с базой заинтересованных в получении информации клиентов (контрагенты либо клиентская сеть). Иначе говоря, необходимую информацию получает лояльный потребитель от своего любимого бренда или компании.

Крупнейшим интегратором подобных решений на российском рынке является компания Mobbis, которая разработала медийный конструктор. Вся работа построена на платформе Mobipace Gateway (рисунок 14), объединяющей как GSM и CDMA, так и цифровой D-AMPS. Это позволяет охватить огромное количество операторов мобильной связи в более чем 200 стран мира.



Рисунок 14 – Принципиальная схема распространения рекламных рассылок через мессенджеры

Для начала работы необходимо зарегистрироваться на сайте MOBIPACE и выбрать один из трех наиболее комфортных для компании способов работы с рассылками:

1. Работа с базой напрямую через web-интерфейс из любой точки мира.

2. Установить на офисный ПК приложение MIMS (MOBIPACE messenger) – софтверный продукт, упрощающий ориентирование в обширных информационных массивах. По принципу работы оно очень напоминает стандартный Microsoft Outlook, поэтому сложностей в освоении возникнуть не должно.

3. Для подключения к платформе MOBIPACE более сложных систем или интегрированных решений, следует использовать специальный интерфейс (API), поддерживающий все основные протоколы связи (HTTP/Sv их числе).

К нужным для сети магазинов «Фабрика дверей» возможностям мобильных рассылок следует отнести:

1. SMS-акции – возможность узнать своего потребителя, организовав с ним прямое общение через викторину, лотерею или любой другой розыгрыш. В ответ можно получить конкретную информацию об отношении к продукции. Кроме того, постоянное упоминание потребителям о компании – дополнительная вероятность того, что:

– потребитель запомнит компанию;

– потребитель вспомнит о компании в первую очередь когда ему понадобятся ее товары и услуги.

2. Или, например, возможность проконсультироваться через запрос с мобильного может стать приятной особенностью взаимоотношений компании с потребителем или собственными сотрудниками. Стимулированию продаж и узнаваемости бренда все это пойдет только на пользу.

В современном динамичном мире, где компании соревнуются в сроках, исчисляемых не днями или часами, а уже секундами, развитие автоматизированных систем уведомлений получило всестороннее одобрение и заинтересованность. Сети магазинов «Фабрика дверей» не следует оставаться в стороне от новых возможностей:

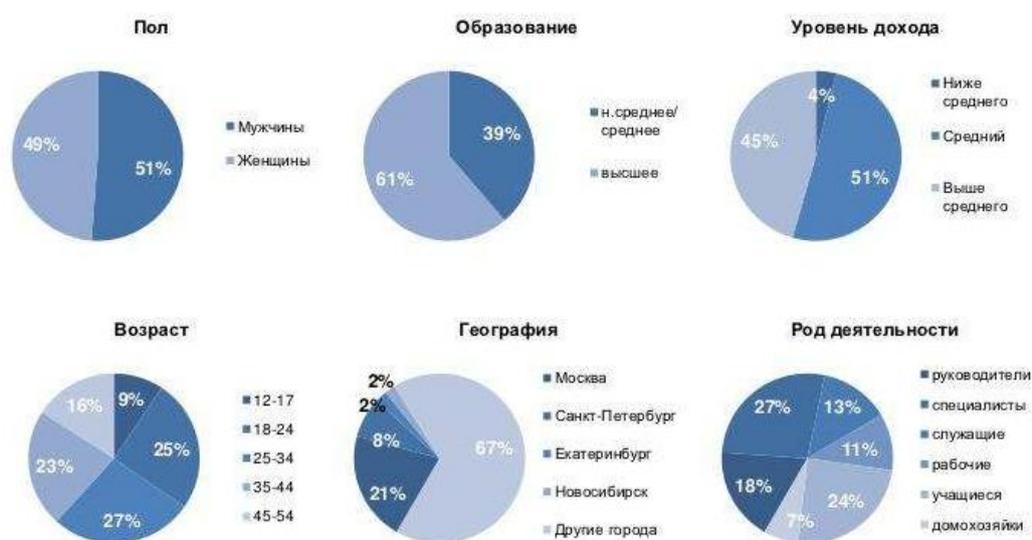
– сделать своих клиентов еще лояльнее, своевременно информируя их о новых продуктах, услугах, тарифах или привлекательных скидках;

–расширить горизонты своего медиа - пространства, добавив в него еще и мобильные технологии;

– сделать свой бизнес еще более клиентоориентированным, а, значит современнее и конкурентоспособнее.

Продвижение в блогосфере.

В настоящее время блогосфера сейчас – один из самых эффективных каналов коммуникации с активной и, главное, хорошо обеспеченной аудиторией. Так, ежедневная аудитория наиболее раскрученных блогахостингов (например LiveJournal – рисунок 15) может составлять около 2 млн. человек.



Источник: TNS Gallup, панель

Рисунок 15 – Профиль аудитории российского LiveJournal.com

Приведем пример. Перед рекламодателем стояла задача привлечь внимание как можно большего числа зрителей к премьере фильма и стимулировать покупку билетов. С помощью массовой кампании в блогосфере и социальных медиа удалось добиться впечатляющих результатов: трейлер был просмотрен более 700 тыс. раз, сайт рекламодателя посетили 75 тыс. раз. Всего вышло 280 публикаций в блогах, посвященных новому фильму, в том числе рецензии блогеров в крупнейших сообществах LiveJournal и рецензии на главных страницах известных сайтов о кино. Сам трейлер сутки находился на главной странице видеохостинга YouTube. Рекламная публикация охватила в общей сложности 4,5 млн. человек.

Приведем плюсы для сети магазинов «Фабрика дверей» продвижения своих товаров и услуг:

1. В целом публикация в блоге будет значительно дешевле рекламы в СМИ, а увидит ее при этом именно целевая аудитория сети магазинов «Фабрика дверей», активная и заинтересованная. И не просто увидит, а с большой долей вероятности вступит с блогером в диалог, поделится своим мнением и тем самым приблизится к тому, чтобы из читателей превратиться в покупателей. Подобрать подходящих по цене блогеров можно, например, через рекламное агентство. Обычно у них большие базы и они могут предоставлять скидки. Однако можно и самостоятельно подобрать площадки в специализированных системах. Например, в сервисе «Блогун». Задав необходимые параметры, можно выбрать подходящую площадку, при этом в поиске будет видна ее тематика, количество подписчиков и стоимость публикации у данного блогера. Расценки на публикации у топовых блогеров – от 100 тыс. руб. Но кроме них существует много блогеров с солидным количеством подписчиков и разумной стоимостью публикации: от 500 до 5 тыс. руб. И таких блогеров большинство.

2. Кроме того, многие блогеры охотно публикуют тексты рекламодателей – если рекламодатель подошел к вопросу серьезно, изучил тематику и стиль блога и подготовил текст под конкретную аудиторию. Один

из больших плюсов продвижения в блогосфере в том, что компания может сама выбирать формат публикации.

Для удачной публикации следует добавлять в свою рекламную запись ссылки, видео и фото, пошаговую инструкцию пользования, фотоприколы и картинки с котиками – все, что может порадовать и заинтересовать интересующую аудиторию.

3. Еще одно выгодное отличие блогеров от СМИ: блогеры не связаны редакционной политикой. Они совершенно свободны в выборе тем и материалов для публикаций и способны опубликовать материал максимально быстро, минуя многоступенчатые утверждения текстов, характерные для СМИ. Необходимо помнить о системе комментариев. В блогах она чаще всего имеет «ветвистую» структуру. За счет этого удобно отслеживать дискуссии и лично общаться с каждым комментатором в отдельной «ветке».

4. Еще один важный плюс: в блогах очень легко посмотреть статистику переходов на сайт компании с конкретной публикации и запросить у блогера статистику просмотров. Легко таргетировать аудиторию, поскольку пользователи блогов оставляют о себе довольно много личной информации, включая возраст, интересы, сферу работы и т.п. Ну, и конечно, получать обратную связь в виде комментариев и републикаций записи. То есть, практически сразу виден охват и эффективность рекламной кампании и можно корректировать ее прямо в процессе.

Есть несколько способов заказать рекламу у блогера:

1. Самый популярный на сегодня блогехостинг LiveJournal имеет свой собственный рейтинг, который дает представление об активности и подписчиках блогера. Далее можно писать блогерам и напрямую договариваться о проведении рекламной кампании. Большинство из них оставляет свои контакты в открытом доступе и готовы к сотрудничеству.

2. Хорошие базы блогеров часто имеют рекламные и PR-агентства. Однако, организация рекламной кампании с помощью агентства обойдется дороже.

3. Есть еще один способ – воспользоваться автоматизированным сервисом по заказу рекламы в блогосфере. На данный момент существует несколько таких сервисов, которые насчитывают несколько сотен тысяч площадок в блогах и социальных сетях.

Таким образом, на основании изложенного материала, можно составить план по продвижению, который будет:

- 1) опираться на современные методы продвижения;
- 2) будет охватывать те аудитории, в которых сеть магазинов «Фабрика дверей» имеет наибольшую заинтересованность;
- 3) не будет слишком дорог в исполнении;
- 4) будет максимально для компании эффективен.

Составим план продвижения на рынок группы товаров (для компании они попадают в категорию А – таблица 15) – двери межкомнатные со стеклом. В 2017 г. доля реализации товаров данной группы для сети магазинов «Фабрика дверей» составила 11,61 % в общей сумме выручки. Доля запасов по товарам данной группы на начало 2018 г. составила 18,45 % от общей массы запасов, а уровень рентабельности (отношение прибыли от продаж к себестоимости) – 25,66 %.

Сегментирование по данной группе товаров (на основе представленных в таблице 18 критериев) представлено в таблице 23.

Таблица 23 – Сегментирование рынка по группе товаров «Двери межкомнатные со стеклом»

Сегмент рынка	Критерии сегментирования							Итого баллов
	1	2	3	4	5	6	7	
Крупные оптовые покупатели (для строительных объектов)	v	v (большая группа)	v	v				4
Оптовые покупатели (для последующей перепродажи)								0
Мелкие оптовые покупатели (для последующей перепродажи)								0

Продолжение таблицы 23

Крупные розничные покупатели (для отделки большого дома – установка /замена большого количества дверей)	v	v (малая группа)	v	v	v	v		6
Розничные покупатели (для отделки большой квартиры – установка /замена нескольких (всех) дверей)		v (малая группа)	v	v	v	v	v	6
Розничные покупатели (для замены одной двери)			v	v	v	v	v	5

Как видно из проведенного сегментирования, наиболее перспективными для сети магазинов «Фабрика дверей» по данной группе товаров являются:

- 1) крупные розничные покупатели (для отделки большого дома – установка /замена большого количества дверей);
- 2) розничные покупатели (для отделки большой квартиры – установка /замена нескольких (всех) дверей);
- 3) розничные покупатели (для замены одной двери).

Как видно, наиболее перспективный для продвижения сегмент – розничные покупатели. С наиболее высокой вероятностью в данную группу попадают покупатели со следующими характеристиками:

- пол – мужчины и женщины;
- возраст – 25 – 60 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- уровень образования – выше среднего;
- мобильная связь – да;
- подключение к интернету – да;
- подключение к мессенджерам – да (60 - 80 % от целевой аудитории);
- читают блоги – да (50 – 60 % от целевой аудитории).

Также стратегически перспективным является заключение контрактов с крупными застройщиками многоквартирных домов.

Стратегия продвижения – ориентирование на выбранные сегменты рынка с возможностью их расширения за счет конкурентов.

Для выбранного сегмента план продвижения на второе полугодие 2018 г. будет иметь следующий вид (таблица 24).

Таблица 24 – План продвижения товаров группы «Двери межкомнатные со стеклом» на второе полугодие 2018 г.

№ п/п	Мероприятие по продвижению	Период	Характеристика	Ответственный за исполнение
1	Традиционные методы продвижения			
1.1	Личные продажи (продавцы-консультанты в торговых залах сети)	01.07.2018 – 31.12.2018	---	Управляющий сетью
1.2	Стимулирование сбыта (проведение рекламных акций со скидками на некоторые модели дверей данной группы)	01.10.2018 – 31.12.2018	2 рекламные акции со скидкой на двери данной категории в размере 20 %	Управляющий сетью
1.3	Рекламная кампания (печать флаеров и их распространение по г. Томску)	01.07.2018 – 31.07.2018	5 000 флаеров	Управляющий сетью
2	Предлагаемые методы продвижения			
2.1	Продвижение через сайт	01.07.2018 – 31.12.2018	Изменение сайта для его лучшей связи с покупателями	Управляющий сетью
2.2	SMM	01.07.2018 – 31.12.2018	Заключение с рекламным агентством договора на оказание услуг	Управляющий сетью Рекламное агентство
2.3	Реклама через мессенджеры	01.07.2018 – 31.12.2018		
2.4	Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	01.07.2018 – 31.12.2018	Заключение с владельцем блога договора на оказание услуг	Управляющий сетью Владелец блога

На основании составленного плана продвижения проведем расчет затрат на запланированные мероприятия и оценим их эффективность.

### 3.3 Оценка затрат на реализацию предлагаемых мероприятий и ожидаемый эффект

Плановая смета затрат по плану продвижения товаров данной группы представлена в таблице 25.

Таблица 25 – Плановая смета затрат по плану продвижения товаров группы «Двери межкомнатные со стеклом» на второе полугодие 2018 г.

Мероприятие	Ед. измерения	Количество	Расценки, руб.	Сумма, тыс. руб.
Традиционные методы продвижения				
Стимулирование сбыта	штук дверей со скидкой	60	2 000,00	120,00
Рекламная кампания (печать флаеров и их распространение по г. Томску)	штук	5 000	15,50	77,50
Предлагаемые методы продвижения				
Продвижение через сайт	услуга	1	300 000,00	300,00
SMM	клик	100 000	1,65	165,00
Реклама через мессенджеры	услуга			0,00
Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	услуг/дней	6	10 000,00	60,00
Итого				722,50

Как видно из расчетов, общая сумма составленной сметы по продвижению составляет 722,50 тыс. руб. При этом значительную часть расходов – 300 тыс. руб. (расходы на перепроектирование сайта компании) нельзя в полной мере отнести именно к расходам на продвижение товаров по выбранной группе, так как они относятся ко всем товарам и услугам, реализуемым сетью магазинов «Фабрика дверей».

Применительно же ко всему объему товаров и услуг, реализуемых компанией, плановая сумма затрат на продвижение составит (таблица 26).

Таблица 26 – Плановая смета затрат на продвижение товаров и услуг компании на второе полугодие 2018 г.

Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
Традиционные методы продвижения	
Стимулирование сбыта	500,00
Рекламная кампания сети магазинов	300,00
Предлагаемые методы продвижения	
Продвижение через сайт	300,00
SMM	600,00
Реклама через мессенджеры	150,00
Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	300,00
Итого	2 150,00

Плановая сумма затрат на продвижение товаров на второе полугодие 2018 г. составила 2 150 тыс. руб. (рисунок 16).

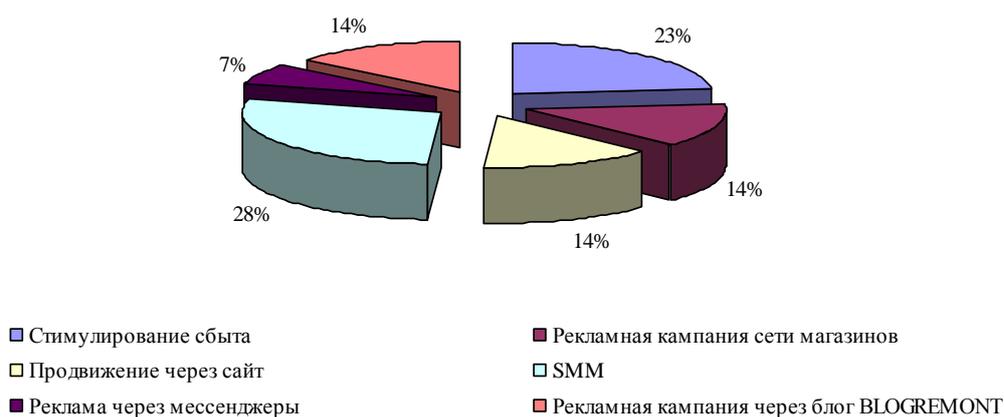


Рисунок 16 – Структура затрат на продвижение товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей» на второе полугодие 2018 г.

С учетом предлагаемых мероприятий и запланированных расходов, на конец 2018 г. ожидается следующая динамика основных финансовых показателей деятельности компании – таблица 27.

Таблица 27 – Прогнозируемые финансовые показатели деятельности компании за 2018 г.

Показатель	Сравниваемый период				Отклонения			
					абсолютное, тыс. руб.		относительное, %	
	2017 г.	за 2 полугодие	2018 г.	за 2 полугодие	за год	за 2 полугодие	за год	за 2 полугодие
<b>Выручка</b>	89 778	50 646	103623	61 609	13 845	10 963	15,42	21,65
в том числе: товары	77 999	44 001	90 028	53 526	12 029	9 525	15,42	21,65
из них: группа «Двери межкомнатные» со стеклом	9 056	5 384	10 452	6 737	1 397	1 353	15,42	25,14
- услуги	11 779	6 645	13 595	8 083	1 816	1 438	15,42	21,65
<b>Себестоимость</b>	69 003	37 345	76 560	41 645	7 557	4 299	10,95	11,51
в том числе: товары	60 876	32 947	67 542	36 740	6 667	3 793	10,95	11,51
из них: группа «Двери межкомнатные» со стеклом	6 732	3 643	7 469	4 063	737	419	10,95	11,51
- услуги	8 127	4 921	9 017	5 488	890	567	10,95	11,51
<b>Прибыль от продаж</b>	20 775	13 301	27 063	19 965	6 288	6 664	30,27	50,10
в том числе: товары	17 123	11 055	22 485	16 786	5 362	5 732	31,31	51,85
из них: группа «Двери межкомнатные» со стеклом	2 324	1 740	2 983	2 674	659	934	28,37	53,67
- услуги	3 651	1 724	4 578	2 596	926	872	25,37	50,58
<b>Рентабельность</b>	30,11	35,62	35,35	47,94	5,24	12,33	17,41	34,61
в том числе: товары	28,13	33,55	33,29	45,69	5,16	12,14	18,35	36,17
из них: группа «Двери межкомнатные» со стеклом	34,52	47,76	39,94	65,82	5,42	18,06	15,70	37,81
- услуги	44,93	35,03	50,77	47,30	5,84	12,27	13,00	35,03

Из представленных расчетов видно, что предложенные для сети магазинов «Фабрика дверей» мероприятия экономически эффективны.

Так, в результате предложенных мероприятий выручка от продажи за 2018 год в целом возрастет на 15,42 %, а за второе полугодие года (в сравнении с данными второго полугодия 2017 г.) – на 21,65 %. Прибыль от реализации увеличится за 2018 г. в целом на 30,27 %, а по второму полугодию 2018 г. в сравнении со вторым полугодием 2017 г. – на 50,10 %.

Если же сравнивать:

1) сумму затрат на продвижение по группе товаров «Двери межкомнатные со стеклом» (722,50 тыс. руб.) и полученный прирост прибыли (934,00 тыс. руб.);

2) сумму затрат на все мероприятия по продвижению, запланированные на второе полугодие 2018 г. (2 150 тыс. руб.) и сумму прироста прибыли (6 664,00 тыс. руб.),

то видно, что сумма затрат на предлагаемые мероприятия ниже ожидаемой суммы прибыли. Следовательно, предлагаемые мероприятия можно считать эффективными и полезными для компании.

Выводы по разделу 3.

Реагируя на все современные тенденции в области маркетинга в целом, и продвижения в частности, сеть магазинов «Фабрика дверей» для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должна начать уже с 2018 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда обозначенные в параграфе 3.1 тренды в потребительском поведении будут актуальны не только для Москвы, но и для Томской области. С учетом данных тенденций, особенностями комплексного подхода компании к продвижению должны стать:

1) ориентация на формирование позитивного потребительского опыта (customer experience) в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;

2) отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и компании друзьям и знакомым.

Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей» должно быть основано на:1) сегментировании рынков сбыта;2) совершенствовании (перепроектировании) сайта компании;3) активном использовании для продвижения сетей, мессенджеров и блогов. Сегментирование рынков сбыта товаров и услуг компании может быть основано на применении предлагаемых в параграфе 3.2 критериях. На основании данных критериев могут быть отобраны сегменты рынка, на которых компания может сосредоточиться и направлять туда наибольшую часть бюджета на продвижение.

Оптимизация действующего сайта предполагает комплекс работ по его перепроектированию:1) разделение на две части – для оптовых и розничных клиентов;2) создание удобных для оптовых и розничных клиентов опций;3) создание условий для диалога и обратной связи с покупателями.

При использовании в качестве инструментов SMM, блогов и мессенджеров лучше воспользоваться услугами специализированных рекламных агентств. При этом часть работ по продвижению с помощью данных инструментов компания способна выполнить сама. В любом случае, руководство компании всегда должно иметь доступ к данным ключевой статистики по использованию этих инструментов: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах. С учетом сказанного, план по продвижению товаров и услуг компании всегда должен:1) опираться на современные методы продвижения;2) охватывать те аудитории, в которых сеть магазинов «Фабрика дверей» имеет наибольшую заинтересованность;3) не быть слишком дорог в исполнении;4) быть максимально для компании эффективным.

Расчет затрат на предлагаемые мероприятия, а также расчет прогнозных данных по финансовым результатам за 2018 г. говорят об эффективности предлагаемых мероприятий.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3А3Б1	Овчинину Антону Игоревичу

<b>Школа</b>	инженерного предпринимательства	<b>Направление</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Уровень образования</b>	Бакалавриат		

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</li> <li>– опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>– <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i></li> </ul>	<p>1. Рабочее место помощника руководителя сети магазинов «Мир дверей».</p> <p>Вредные и опасные факторы: вредные излучения от ПК и офисной техники, поражение электрическим током, падение предметов с высоты, вдыхание вредных веществ (пыль, химические соединения).</p> <p>Для данного рабочего места возможность возникновения чрезвычайных ситуаций является минимальной.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. Трудовой кодекс РФ. 2. Налоговый кодекс РФ. 3. Кодекс РФ об административных правонарушениях. 4. Нормативные акты, изданные в сети магазинов «Мир дверей» (приказы, распоряжения, положения и пр.).</p>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p>1. Значение корпоративной социальной ответственности для ведения бизнеса. 2. Миссия и главные ценности сети магазинов «Мир дверей». 3. Цели и задачи разработки КСО для сети магазинов «Мир дверей». 4. Программы КСО для сети магазинов «Мир дверей». 5. Планирование расходов на мероприятия КСО.</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<p>1. Стейкхолдеры КСО: прямые и косвенные. 2. Социальные блага, получаемые стейкхолдерами от КСО сети магазинов «Мир дверей».</p>
<p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>– Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных</li> </ul>	<p>1. Нормативное обеспечение планируемых мероприятий КСО. 2. Смета расходов на выполнение программ КСО.</p>

законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
<b>Перечень графического материала:</b>	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рисунок 17 – Структура расходов сети магазинов «Мир дверей» на программы КСО

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Старикова Екатерина Васильевна	к.философ.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А3Б1	Овчинин Антон Игоревич		

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Значение корпоративной социальной ответственности для ведения бизнеса. Цели и задачи разработки социальной ответственности для сети магазинов «Мир дверей»**

Корпоративная социальная ответственность – это наиболее выгодная форма взаимодействия между бизнесом, обществом и государством. Этот факт доказан зарубежным опытом, который столь же успешно начали внедрять и российские компании. Внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность компаний в своей совокупности являются вкладом бизнеса в благополучие, безопасность и устойчивое развитие общества.

В настоящее время российский бизнес использует различные формы ответственности, переходя от разовых проявлений благотворительности к формированию целостной системы взаимодействия с властными и общественными институтами. Та практика, которая уже наработана наиболее социально-ответственными компаниями, уже позволяет говорить об определенных формах ее реализации. Они оказывают непосредственное и наиболее эффективное влияние на улучшение условий жизни общества.

К наиболее распространенным формам корпоративной социальной ответственности можно отнести благотворительность, которая, в свою очередь реализуется через: целевые денежные пожертвования; помощь, оказываемую в натуральной форме; корпоративную волонтерскую деятельность.

В настоящее время у сети магазинов «Мир дверей» нет собственной корпоративной социальной ответственности. Однако, в соответствии с миссией сети магазинов «Мир дверей» – «Мы работаем на благо себя, своих клиентов и всего общества в целом!», у компании она быть обязательно должна.

При рассмотрении ценностей сети магазинов «Мир дверей»:

- 1) ориентация на достижение значительных успехов в бизнесе;
- 2) сохранение и приумножение кадрового потенциала;
- 3) забота о своих покупателях и клиентах;
- 4) забота об окружающей среде;
- 5) забота об обществе,

можно видеть, что разрабатываемая для сети магазинов «Мир дверей» социальная ответственность может иметь множество направлений (внутренние и внешние), а также должна быть ориентирована на прямых и косвенных стейкхолдеров.

#### **4.2 Направления и программы социальной ответственности для сети магазинов «Мир дверей»**

Внутренняя социальная ответственность сети магазинов «Мир дверей» будет проявляться в таких формах, как:

- 1) обеспечение социальных гарантий, установленных как на уровне законодательства, так и дополнительных, устанавливаемых локальными нормативными актами работодателя;
- 2) дополнительное социальное обеспечение работников;
- 3) целенаправленная деятельность по снижению рисков для здоровья работников, связанных с вредными и опасными условиями труда;
- 4) финансирование спортивных и медицинских программ, направленных на улучшение здоровья персонала;
- 5) обеспечение сотрудников абонементом в спортзалы;
- 6) организация и проведение корпоративного досуга.

Формы, в которых будет проявляться внешняя социальная ответственность сети магазинов «Мир дверей», следующие:

- 1) разработка и участие в экологических программах;
- 2) ответственное отношение к бизнесу, позволяющее обеспечить качественными рабочими местами как можно большее число граждан;

3) добросовестное выполнение своих обязательств как в качестве налогоплательщиков, так и в качестве работодателей;

4) проведение обоснованной кадровой, закупочной и сбытовой политики;

5) ведение бизнеса в соответствии с этическими и законодательными нормами, общественными ожиданиями.

С учетом изложенного, к прямым и косвенным (внутренним и внешним) стейкхолдерам разрабатываемой для сети магазинов «Мир дверей» социальная ответственность относится – таблица 28.

Таблица 28 – Прямые и косвенные стейкхолдеры социальной ответственности сети магазинов «Мир дверей»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Работники сети магазинов Семьи работников компании	Клиенты Природоохранные организации Правозащитные организации Исполнительная власть Лица – получатели благотворительной помощи

В соответствии с вышесказанным, для сети магазинов «Мир дверей» на среднесрочную перспективу (2018 – 2020 гг.) можно предложить следующие программы социальной ответственности – таблица 29.

Таблица 29 – Предлагаемые программы социальной ответственности

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Развитие персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Рост уровня профессиональных компетенций персонала
Создание нормальных рабочих условий для труда	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Рост производительности труда и уровня лояльности персонала
Оздоровление персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Рост производительности труда и уровня лояльности персонала Оздоровление персонала
Досуг и творчество персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Рост уровня лояльности персонала Духовное развитие персонала

Продолжение таблицы 29

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Акции по охране природы	Социальные инвестиции Социальная активность персонала	Природоохранные организации Исполнительная власть Общество в целом	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Сохранение окружающей среды
Акции по проявлению социальной активности персонала	Социальная активность персонала	Исполнительная власть Общество в целом Лица – получатели помощи	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Поддержка для людей, которые оказались в трудной ситуации
Благотворительность	Социальные инвестиции Социальная активность персонала	Исполнительная власть Общество в целом Лица, на которых направлена благотворительность	с 01.0.2018 по 31.12.2020	Поддержка для людей, которые оказались в трудной ситуации Поддержка учреждений бюджетной сферы

Как видно из таблицы 29, на 2018 – 2020 гг. запланировано значительное количество программ социальной ответственности, которые представлены широким спектром их направленности.

Для реализации данных программ необходимы средства – бюджет КСО.

#### **4.3 Планирование расходов на мероприятия социальной ответственности**

Планируемые объемы расходов на социальной ответственности на 2018 – 2020 гг. представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Бюджет расходов на социальную ответственность на 2018 – 2020 гг.

Программа	Сумма расходов, тыс. руб.			Доля в общем бюджете, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Развитие персонала	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Создание нормальных рабочих условий для труда	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Оздоровление персонала	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Досуг и творчество персонала	60	66	73	10,20	10,20	10,20
Акции по охране природы	24	26	29	4,08	4,08	4,08
Акции по проявлению социальной активности персонала	24	26	29	4,08	4,08	4,08
Благотворительность	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Итого	588	647	711	100,00	100,00	100,00

Из таблицы 30 видно, что за 3 года реализации социальной ответственности планируется израсходовать около 2 млн. рублей. Ежегодно расходы на социальную ответственность увеличиваются на 10 %.

Все расходы на социальную ответственность равномерно распределены по направлениям (программам) – рисунок 17.



Рисунок 17 – Структура расходов сети магазинов

«Мир дверей» на программы социальной ответственности

Выводы по разделу 4.

1. Сеть магазинов «Мир дверей» планирует вести деятельность в сфере социальной ответственности на основе планирования и на долгосрочной основе. В своей деятельности сеть магазинов «Мир дверей» будет учитывать интересы прямых и косвенных стейкхолдеров социальной ответственности.

Принципы реализации программ социальной ответственности сети магазинов «Мир дверей» соответствуют заявленным миссии и ценностям.

2. Внедрение и повышение социальной ответственности дает сети магазинов «Мир дверей» такие преимущества, как:

1) увеличение прибыли и темпов роста продаж, производительности и качества, поскольку существует значительная положительная корреляция между социальной активностью компании и рентабельностью ее деятельности;

2) рост конкурентоспособности;

3) расширение доступа к инвестициям, распределяемым с учетом активности компании в социальной, экологической и этической сферах деятельности;

4) сокращение расходов за счет минимизации отходов производства, их вторичной переработки, снижения затрат на энергоносители;

5) улучшение репутации и формирование положительного имиджа сети магазинов, что способствует расширению рынка и помогает осваивать новые направления деятельности;

6) увеличение числа продаж за счет повышения лояльности покупателей товаров и услуг, учитывающих социальную активность компании и ее заботу об окружающей среде, готовых даже платить дороже за ее продукцию и услуги;

7) повышение лояльности персонала, снижение текучести кадров, расширение рынка труда и высокая конкуренция среди соискателей, которые предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с ценностями общества;

8) сокращение претензий со стороны контрольно-надзорных органов при применении риск-ориентированного подхода и, как следствие, сокращение количества проверок.

3. Спланированные программы социальной ответственности полностью удовлетворяют интересам прямых и косвенных стейкхолдеров. Запланированные программы ориентированы и на прямых, и на косвенных стейкхолдеров.

4. При планировании и организации программ социальной ответственности будут применены следующие организационные мероприятия: 1) назначение ответственного за то или иное мероприятие (программу); 2) контроль фактического хода выполнения программы социальной ответственности с запланированными показателями.

5. Финансирование программ социальной ответственности – значительное для компании такого масштаба деятельности. Также ежегодно планируется увеличивать объемы финансирования программ социальной ответственности на 10-% от уровня прошлого года.

6. В целом, разработанная для сети магазинов социальной ответственности не имеет значительных недостатков ни по организации, ни по финансированию. Для совершенствования данной деятельности следует:

- 1) постепенно расширять направления и количество программ;
- 2) больше внимания уделять благотворительности и социальной активности персонала в сфере социальной ответственности;
- 3) поощрять участие в программах социальной ответственности не только сотрудников, но и их семьи.

## Заключение

Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Основные цели продвижения – рост спроса потребителей и сохранение позитивного настроения потребителей в отношении компании.

При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способен окупить инвестиции компании в продвижение. Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

В работе рассмотрена деятельность сети магазинов «Фабрика дверей».

Свою деятельность рассматриваемое предприятие ведет с 2002 г. В настоящее время в городе Томске сеть магазинов «Фабрика дверей» насчитывает 3 единицы торговых залов и 1 интернет-магазин. Численность персонала компании на конец 2017 г. составляет 27 человек, увеличившись с 2015 г. на 7 человек. Это говорит (вместе с данными о динамике выручки от реализации) о расширении компанией своей деятельности.

Несмотря на значительный период нахождения на рынке, а также расширение объемов деятельности, при рассмотрении действующей в компании системы маркетинга и продвижения товаров, было выяснено, что:

- в компании маркетинговая деятельность практически не ведется;
- маркетинговый отдел отсутствует;
- систему маркетинга компании составляют только отдельные ее элементы, например, имеется разрабатываемый ежегодно товарный план и план мероприятий по продажам;
- стратегия маркетинга в целом и такой важной его составляющей, как продвижение товаров – отсутствуют;

- сегментирование покупателей в компании не осуществляется;
- база по уже имеющимся и потенциальным покупателям – не ведется;
- рекламные и PR-акции – не проводятся;
- несмотря на то, что у компании есть свой сайт, через него можно только: 1) ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров и услуг, 2) заказать эти товары и услуги;
- иные способы продвижения, кроме того, что перечислено выше, компания не использует, и широкие возможности, предоставляемые современными интернетом в сфере продвижения товаров – не применяются.

В связи с этим очевидно, что несмотря на имеющиеся в настоящее время у компании конкурентные преимущества, без формирования целостной системы маркетинга в целом и его важной составляющей – продвижения товаров в частности, будущего у компании нет. Компании необходимо более активно использовать в своей деятельности маркетинг и разработать систему продвижения товаров и услуг.

Реагируя на все современные тенденции в области маркетинга в целом, и продвижения в частности, сеть магазинов «Фабрика дверей» для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должна начать уже с 2018 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда обозначенные в параграфе 3.1 тренды в потребительском поведении будут актуальны не только для Москвы, но и для Томской области. С учетом данных тенденций, особенностями комплексного подхода компании к продвижению должны стать:

- 1) ориентация на формирование позитивного потребительского опыта (customer experience) в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;
- 2) отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень

лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и компании друзьям и знакомым.

Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг сети магазинов «Фабрика дверей» должно быть основано на:

- 1) сегментировании рынков сбыта;
- 2) совершенствовании (перепроектировании) сайта компании;
- 3) активном использовании для продвижения сетей, мессенджеров и блогов.

Сегментирование рынков сбыта товаров и услуг компании может быть основано на применении предлагаемых в параграфе 3.2 критериях. На основании данных критериев могут быть отобраны сегменты рынка, на которых компания может сосредоточиться и направлять туда наибольшую часть бюджета на продвижение.

Оптимизация действующего сайта предполагает комплекс работ по его перепроектированию:

- 1) разделение на две части – для оптовых и розничных клиентов;
- 2) создание удобных для оптовых и розничных клиентов опций;
- 3) создание условий для диалога и обратной связи с покупателями.

При использовании в качестве инструментов SMM, блогов и мессенджеров лучше воспользоваться услугами специализированных рекламных агентств. При этом часть работ по продвижению с помощью данных инструментов компания способна выполнить сама. В любом случае, руководство компании всегда должно иметь доступ к данным ключевой статистики по использованию этих инструментов: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах. С учетом сказанного, план по продвижению товаров и услуг компании всегда должен: 1) опираться на современные методы продвижения; 2) охватывать те аудитории, в которых сеть магазинов «Фабрика дверей» имеет наибольшую заинтересованность; 3) не быть слишком дорог в исполнении; 4) быть максимально для компании эффективным.

Расчет затрат на предлагаемые мероприятия, а также расчет прогнозных данных по финансовым результатам за 2018 г. говорят об эффективности предлагаемых мероприятий.

## Список использованных источников

1. Агалаков А.Л. Соответствует ли ваша маркетинговая стратегия поведению клиентов в интернете /А.Л. Агалаков // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - № 3. – С. 89 – 90.
2. Гавриленко А.А. Основы менеджмента /А.А. Гавриленко. - М.: Дело, 2017. - 249 с.
3. Сарычева Е. Продажи-2017: какие инструменты увеличат средний чек /Е. Сарычева // Коммерческий директор, 2017. - № 2. – С. 28 – 31.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху /А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 344 с.
5. Четыре вида продвижения товара в маркетинге // Электронный ресурс. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 11.03.2018)
6. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований /И.Н. Герчикова. – М.: Экономика, 2014. – 315 с.
7. Кэссон Г. Как завоевать рынок /Г. Кэссон. - М.: ФАИР, 2015. – 233 с.
8. Акбердин Р.З. Менеджмент организации /Р.З. Акбердин. - М.: Кнорус, 2016. - 432 с.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения /Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Сакерин. – М.: Статус Кво 97, 2013. – 224 с.
10. Ушаков С.В. Маркетинговые процессы современного предприятия /С.В. Ушаков // Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 28 – 35. Григорян Е.С., Юрасов И.А. Корпоративная социальная ответственность: учебник /Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. – М.: Дашков и К°, 2016. - 248 с.

11. Богачев Р. Пять приемов, которые помогут справиться с сопротивлением заказчиков /Р. Богачев // Вопросы теории и практики управления, 2017. - № 6. – С. 17 – 21.
12. Гулаков Г. Коммерческое предложение, которое клиент не выбросит в корзину: семь правил /Г. Гулаков // Коммерческий директор, 2018. - № 3. – С. 42 – 46.
13. Созин Е. Четыре промаха, которые допускает каждая компания /Е. Созин // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - № 1. – С. 101 – 103.
14. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга /О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2016. – 528 с.
15. Вайсман А. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху /А. Вайсман. - М.: Юрайт, 2016. - 281 с.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 3-е изд., перераб. и доп. /П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Дело, 2017. – 416 с.
17. Как управлять бизнесом: уроки от основателя Subway // Электронный ресурс. URL: <https://e.kom-dir.ru/article.aspx?aid=567548> (дата обращения 12.03.2018)
18. Бубновская Н. Как продвигать свою компанию в Facebook /Н. Бубновская // Консультант, 2016. - № 8. – С. 42 – 43.
19. Как привлечь внимание покупателя: статистика по основным каналам // Электронный ресурс. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1813-kak-privlech-vnimanie-rokeratelya> (дата обращения 09.03.2018)
20. Пшинник К. Что делать, если привлекать новых клиентов стало слишком дорого /К. Пшинник // Коммерческий директор, 2017. - № 12. – С. 61 – 62.
21. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА, 2015. – 219 с.

22. Алехин Р., Орлова Н. Как компания должна возвращать клиентов: мнение покупателей /Р. Алехин, Н. Орлова // Консультант директора, 2017. - № 5. – С. 59 – 62.
23. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов /Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 519 с.
24. Баскакова Ю. E-mail-рассылка: 13 приемов и выражений, которые отталкивают клиентов /Ю. Баскакова // Маркетинг, 2016. - № 11. – С. 97 – 98.
25. Кочергов Д. Стратегический маркетинг /Д. Кочергов // Маркетинг. - 2015. - № 1. - С. 31 - 35.
26. Шемяков В.Л. Основы маркетинга /В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 376 с.
27. Тимец П. Чем заинтересовать клиента: метод продуктовой пирамиды /П. Тимец // Коммерческий директор, 2017. - № 10. – С. 44 – 46.
28. Гребнева А.И. Менеджмент компании /А.И. Гребнева. – М.: Альпина Бук, 2017. – 614 с.
29. Лапко Е. Как изменить УТП, чтобы ваш продукт раскупили мгновенно: живые примеры /Е. Лапко // Коммерческий директор, 2018. - № 3. – С. 38 – 42.
30. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей /Н.В. Бекетов // Консультант директора, 2016. - № 8. – С. 38 – 44.
31. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник /Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 256 с.
32. Пекшева Н. Как повысить спрос, если товар стоит недешево и конкуренты наступают на пятки /Н. Пекшева // Коммерческий директор, 2018. - № 1. – С. 55 – 57.

33. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов /Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2016. – 611 с.
34. Яковенко А.Ю. Маркетинг /А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2016. – 298 с.
35. Методы продвижения товара на любой бюджет // Электронный ресурс. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1828-metody-prodvijeniya-tovara> (дата обращения 11.04.2018)
36. Сарычева Е. Как действовать, если клиент обижается, торгуется и сравнивает с конкурентами /Е. Сарычева // Коммерческий директор, 2017. - № 7. – С. 70 – 73.
37. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2012. – 320 с.
38. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг /В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2017. – 447 с.
39. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу /Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2017. – 432 с.
40. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm> (дата обращения 01.04.2018)
41. Официальный сайт «Фабрика дверей» - <http://www.фабрикадверей.рф>