

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Использование международного опыта оценки эффективности продвижения для торговой сети «Радуга Вкуса»

УДК 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14A2A	Ю.К. Торогаева		15.06.16

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Т.С. Селевич	к.э.н., доцент		15.06.16

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ассистент	Е.А. Грахова			15.06.16

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		15.06.16

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти

<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации. .

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

10 февраля 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14А2А	Торогаевой Юлии Константиновне

Тема работы:

Использование международного опыта оценки эффективности продвижения для торговой сети «Радуга Вкуса»

Утверждена приказом директора ИСГТ № 3108/с от 21.04.16 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы 15.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи и монографии), периодическая печать, информация из сети Интернет, нормативные акты, внутренняя отчетность компании «Радуга вкуса», первичная информация о рынке, потребителях и конкурентах, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Система маркетинговых коммуникаций и продвижение в розничной торговле; оценка эффективности продвижения; совершенствование системы оценки эффективности программы продвижения сети гастрономов «Радуга вкуса» на основе зарубежного опыта; социальная ответственность предприятия ООО «Счастье есть»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Глава 4. Социальная ответственность предприятия ООО «Счастье есть»	Ассистент каф. менеджмента ТПУ Е.А. Грахова

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	10 февраля 2016 г.
--	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Т.С. Селевич	к.э.н., доцент		10.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2А	Ю.К. Торогаева		10.02.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа 88 страниц, 7 рисунков, 9 таблиц, 25 источников, 4 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение продукции, оценка эффективности продвижения, рекламное сообщение, сетевой ритейл.

Объектом исследования является розничная торговая сеть «Радуга вкуса». Предметом исследования – методы оценки эффективности программ продвижения продукции на предприятии «Радуга вкуса».

Цель работы – проанализировать используемые методы оценки эффективности продвижения торговой сети «Радуга вкуса», а также внести предложения по совершенствованию оценки эффективности, используя международный опыт.

Актуальность работы обусловлена ужесточением конкурентной среды, а также неблагоприятными макроэкономическими условиями на рынке, что вынуждает торговые компании, с одной стороны, искать новые способы продвижения для победы в конкурентной борьбе, а с другой стороны – экономить имеющиеся ресурсы. Совершенствование подходов к оценке эффективности продвижения позволит выполнить обе этих задачи.

В процессе исследования выполнен анализ методов оценки эффективности продвижения продукции в сети гастрономов «Радуга Вкуса». *В результате исследования* внесены предложения по их усовершенствованию на основе международного опыта.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в систематизации международного опыта оценки эффективности, адаптации этих методов к условиям российской действительности, а также разработке программы совершенствования продвижения торговой сети «Радуга вкуса».

Область применения: маркетинг, розничная торговля в формате торговой сети, менеджмент.

Содержание

Введение.....	8
Глава 1 Система маркетинговых коммуникаций и продвижение в розничной торговле.....	11
1.1 Продвижение продукции посредством системы маркетинговых коммуникаций.....	11
1.2 Инструменты продвижения продукции в розничной торговле.....	22
Глава 2 Оценка эффективности продвижения.....	32
2.1 Методы расчета экономической и коммуникативной эффективности продвижения.....	32
2.2 Технология оценки эффективности средств продвижения.....	43
Глава 3 Совершенствование системы оценки эффективности продвижения сети гастрономов «Радуга вкуса» на основе зарубежного опыта.....	51
3.1 Характеристика предприятия «Радуга вкуса» и ее процесса продвижения.....	51
3.2 Совершенствование системы оценки эффективности продвижения продукции на предприятии ООО «Счастье есть».....	62
Глава 4 Социальная ответственность предприятия ООО «Счастье есть».....	75
4.1 Анализ внутренних факторов социальной ответственности.....	75
4.2 Анализ внешних факторов социальной ответственности.....	78
4.3 Оценка программы социальной ответственности на предприятии ООО «Счастье есть»	81
Заключение.....	85
Список публикаций.....	88
Список использованных источников.....	89
Приложение А.....	92
Приложение Б.....	93
Приложение В.....	94
Приложение Г.....	95

Введение

В условиях насыщенного рынка мало просто создать отличный товар. Успеха в этой области можно добиться путем налаживания взаимосвязей и взаимопонимания с потенциальными покупателями, а также создания атмосферы открытости и взаимовыгодного сотрудничества с компанией.

При высоком уровне развития конкуренции в розничной торговле, продвижение товаров является важным инструментом, который помогает ускорить реализацию товаров и услуг на предприятии. Организация мероприятий по продвижению являются очень важной составляющей в создании благоприятного имиджа предприятия и положительного отношения к бренду, а также влияния на потенциального потребителя компании. В свою очередь, программа по продвижению тесно связана с решением очень нелегких задач постоянного формирования спроса на товары и услуги, а также стимулирование сбыта уже освоенной производством товарной массы. Для достижения высоких показателей на предприятии необходимо серьезно подойти к выбору методов продвижения предприятия.

В случае грамотной организации промоушн-кампании продвижение очень эффективно и способствует реализации продукции на рынок. Однако методы оценки эффективности, как логическая часть процесса продвижения, до сих пор остаются не вполне освоенными маркетологами и управленцами компаний.

Сегодня актуальность использования различных методов по оценке эффективности продвижения не вызывает сомнения, поскольку данные действия играют ключевую роль в развитии предприятия и его роста, а также являются важным элементом анализа деятельности организации. Использование различных методов продвижения в комплексе с системой оценки их эффективности обуславливает целесообразность успешного ведения бизнеса в среде с высокой конкуренцией. Используя различные методы оценки эффективности продвижения продукции, компания сможет

проследить успешность использования тех или иных способов продвижения товаров и услуг на рынок, выбрать наиболее эффективные инструменты продвижения, а также определить целесообразность их применения в дальнейшем.

Существует множество методов и подходов к оценке эффективности, но на практике применяются лишь некоторые. В частности, исследования эффективности рекламы ведутся давно, и при этом используются самые различные аналитические методы, применяются всевозможные исследовательские приёмы и инструменты, а полученные результаты интерпретируются с применением научных методов, которые заимствуются из самых разных дисциплин – экономики, психологии, социологии.

Выбор конкретного подхода к оценке эффективности продвижения на предприятии является очень важным при анализе текущей деятельности предприятия. Вопрос об оценке эффективности рекламы до сих пор остаётся открытым. Неразрешённость этой темы обуславливает ее проблематику данного исследования. Таким образом, следует отметить целесообразность и актуальность рассматриваемой темы.

В данной работе будут рассмотрены самые распространенные методы оценки эффективности продвижения продукции в сетевом ритейле, наиболее используемые как в России, так и за рубежом. Кроме того, в работе будет выполнен анализ существующих методов оценки эффективности продвижения торговой сети «Радуга вкуса», а также разработана программа по совершенствованию его процессов оценки эффективности на основе международного опыта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть существующие методы продвижения продукции на рынок;
2. Выявить способы продвижения продукции за рубежом;

3. Исследовать особенности методов оценки экономической и коммуникативной эффективности продвижения;
4. Проанализировать используемые методы оценки эффективности продвижения продукции в розничной сети «Радуга вкуса»;
5. Предложить усовершенствованную методику по оценке эффективности продвижения в сети гастрономов «Радуга вкуса».

Решение данных задач позволит предприятию внедрить предложенную методику, тем самым обеспечить, с одной стороны, конкурентные преимущества на рынке, с другой стороны – экономию собственных ресурсов в условиях ужесточения конкурентной среды, изменения покупательского поведения, а также неблагоприятных макроэкономическими условий на рынке.

Глава 1 Система маркетинговых коммуникаций и продвижение в розничной торговле

1.1 Продвижение продукции посредством системы маркетинговых коммуникаций

Современный уровень насыщенности рынка не позволит достичь желаемого уровня продаж продукции без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения. Именно система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду (персонал и кадры) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей отделений и филиалов, представительств, в том числе и зарубежных.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это в первую очередь целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Поскольку основная стратегическая цель – выживание в условиях конкурентного рынка за счет увеличения реализации платных товаров и услуг, СМК органически связана с решением очень непростых задач постоянного формирования спроса на новую продукцию и стимулирование сбыта (продаж) уже освоенной производством товарной массы.[1] В свою очередь, формирование спроса и стимулирование сбыта зависят не только от рекламы в различных ее формах и видах, но и от товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, грамотного отношения с различными участниками рыночных отношений.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, которая объединяет три направления каналов коммуникаций – ATL, BTL и TTL. Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это объединение всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые

эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами. [2] Все эти инструменты различные компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Условно маркетинговые коммуникации принято делить на группы по определенным критериям. Первая группа инструментов продвижения обозначает медийность средств маркетинга. Исходя из этой классификации, существуют: медийные, немедийные и смешанные средства продвижения продукции на рынок. К медийным средствам маркетинговых коммуникаций относятся телевидение, радио и Интернет. К немедийным в свою очередь относят ивент-маркетинг, сэмплинг и другие инструменты. На рисунке 1 представлена наглядная схема разделения средств маркетинговых коммуникаций.



Рис. 1. Классификация средств маркетинговых коммуникаций

Согласно структуре, средства продвижения можно разделить на основные и комплексные. К основным относятся реклама и PR, а также стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Определяя комплексные средства продвижения, речь идет о выставках и различного рода ярмарках, а также спонсорстве, брендинге и мерчандайзинге.

По инновационности средств продвижения маркетинговые коммуникации принято разделять на традиционные и инновационные. К нетрадиционным методам продвижения относят такой вид маркетинга, как вирусный и партизанский. Также к инновационным средствам продвижения относится такое мероприятие как флэшмоббинг.

По следующему критерию – формальности – можно обозначить формальные и неформальные средства продвижения. Формальные средства осуществляются за счет мерчандайзинга и стимулирования сбыта, в то время как неформальные – посредством молвы и слухов, а также вирусного маркетинга и краудсорсинга.

Выбор использования тех или иных средств маркетинговых коммуникаций – очень важный момент в продвижении продукции компании на рынок. Цель маркетинговых коммуникаций состоит в установлении и поддержании определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, в формировании у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей. [3]

Без предварительной разработки стратегии продвижения, а также без последовательной подготовки потребителей в современном обществе невозможно достичь желаемого уровня продаж с помощью вышеперечисленных маркетинговых коммуникаций. Продвижение есть определенная форма сообщений, используемая фирмой для подачи информации потребителям о своих товарах, услугах, общественной деятельности. Усилия фирмы по продвижению могут быть обращены к потребителям и их лобби, акционерам, организациям-потребителям,

участникам каналов сбыта, правительству, своему персоналу. Из этих групп фирма должна выделить некоторые и выйти на лиц, формирующих мнение.

Большая эффективность продвижения может быть достигнута путем его планирования, т.е. систематического принятия решений, касающихся всех видов этой деятельности. Вместе с тем, фирма может выразить в плане свой образ, свою позицию по тому или иному вопросу государственной и общественной жизни.

Основными функциями продвижения являются:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование о потребительских параметрах товаров и услуг;
- обеспечение узнаваемости новых товаров или услуг;
- сохранение популярности существующей продукции;
- изменение образа продукции, теряющей свои позиции;
- увеличение энтузиазма участников каналов сбыта;
- информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах; обоснование цен товаров и услуг;
- обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

Каждый способ продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения, что представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций (СМК) в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. [4]

Целями СМК являются:

- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- формирование благоприятного имиджа организации;

- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;
- формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации являются очень важным мероприятием в создании благоприятного имиджа предприятия и создания положительного отношения к бренду, а также влияния на потребителя. Для достижения высоких показателей, запланированных компанией, необходимо серьезно подойти к выбору методов продвижения предприятия. К тому же высокой результативности можно добиться при условии сочетания различных элементов продвижения.

Чтобы определить, что относится к тем или иным методам продвижения более подробно, и выяснить, как эти методы функционируют на практике, целесообразно рассмотреть классификацию средств маркетинговых коммуникаций.

Начнем с рассмотрения медийных и немедийных средств маркетинговых коммуникаций. Считается, что термины ATL и BTL впервые предложил один из топ-менеджеров американской компании Procter and Gamble. Термины родились в ходе работ над составлением маркетингового бюджета на год. После составления сметы расходов, включающей в себя традиционные средства продвижения, менеджер подвел окончательную черту под сметой, но тут вспомнил, что в бюджет не включили расходы на разнообразные акции: бесплатную раздачу образцов товаров, презентации и другие промо-акции. Пришлось добавить сумму на эти цели под чертой. Так, согласно существующей легенде, возникли понятия ATL (above the line – над чертой) и BTL (below the line – под чертой).

АТЛ включает все классические виды рекламы. Выделяют пять составляющих АТЛ – печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). Относительно новым составляющим является реклама в Интернете; к ней относятся стандартные методы рекламы. Как правило, это баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и относительно новая видеореклама (видео-поля). Целевыми аудиториями АТЛ-рекламы являются самые широкие (массовые) социальные группы населения. [5]

Как показывает практика, уровень доверия к традиционным формам продвижения товара снижается, эти меры не приводят как раньше к ожидаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов ТВ и в газетах, и гораздо больше тому, что видел, слышал или попробовал сам. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и ВТЛ-мероприятия дают такую возможность.

В отличие от АТЛ, ВТЛ реклама позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. Сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Важная отличительная черта ВТЛ – возможность двустороннего контакта, когда можно не только донести информацию до потребителя, но и проанализировать его реакцию. Основная системообразующая цель ВТЛ – увеличение доли рынка и прибылей компании.

Исходя из цели, задачами сектора ВТЛ являются:

- информирование о новинках,
- повышение узнаваемости товара,
- расширение аудитории потребителей,
- удержание существующих клиентов,
- переключение потребителя с конкурирующего бренда на свой бренд,

- поддержание и укрепление имиджа торговой марки,
- создание эмоциональной связи между брендом и потребителем.

VTL-технологии универсальны. Простор для творческих идей огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый знакомый сценарий. В этом и удобство VTL-технологий. [6] Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. Для многих компаний VTL является единственным способом коммуникации с потребителем. Поэтому интерес к VTL и понимание важности этого сервиса растет.

Что касается классификации средств маркетинговых коммуникаций по структуре, схема отражает следующие методы, а именно: основные (реклама, общественные связи или PR, стимулирование сбыта) и комплексные (выставки и ярмарки, спонсорство, брендинг, мерчандайзинг). Рассмотрим основные методы маркетинговых коммуникаций.

Реклама – один из инструментов в комплексе маркетинговых коммуникаций. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

Общественные связи или PR. В сферу общественных отношений или public relation входят социологические и маркетинговые исследования и действия, что делает этот предмет занятий актуальным для различных компаний. [7] Как правило, успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации.

Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

Стимулирование сбыта или стимулирование продаж. Это средство повышает эффективность рекламы и личной (персональной) продажи. В основе мероприятий по стимулированию сбыта лежит краткосрочное увеличение продаж посредством предоставления покупателю определённой выгоды. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1) Покупателей – с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны: конкурсы, игры и лотереи; программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты); акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу; демонстрация товаров промоутерами; бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2) Контрагентов – с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны: предоставление агитационных материалов и торгового оборудования; помощь в обучении торгового персонала; проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т.п.; предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т.д.).

3) Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны: соревнования по продажам между работниками; материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование; обучение, лечение и переподготовка персонала за счет

фирмы; оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Далее целесообразно рассмотреть еще один вид средств маркетинговых коммуникаций согласно представленной выше классификации, а именно комплексные средства. Комплексные средства маркетинговых коммуникаций подразумевают продвижение продукции с помощью выставок и ярмарок, спонсорства, а также брендинга и мерчандайзинга.

Выставки и ярмарки. Данный вид маркетинговых коммуникаций занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий. На ярмарках и выставках раздаются печатные рекламные материалы, иногда демонстрируются рекламные фильмы, рекламируется уникальность потребительных свойств предлагаемого товара, расклеиваются рекламные плакаты, размещается световая реклама, раздаются и продаются образцы товаров в мелкой расфасовке, производится показ товаров в действии. Среди преимуществ, которыми обладают выставки и ярмарки, необходимо отметить следующие:

- «нейтральность» территории облегчает контакты;
- идеальное место для знакомства с конкурентами;
- возможность продемонстрировать функциональность продукции;
- готовый материал для СМИ с целью получения публицити;
- возможность проникнуть на новые рынки, создать свою дилерскую сеть.

Спонсорство. Еще одним комплексным средством маркетинговых коммуникаций является спонсорство. С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, при

которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия, общей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей. [8]

Брендинг. Брендинг подразумевает разработку и осуществление комплекса маркетинговых мероприятий, которые будут способствовать идентификации того или иного продукта, его выделению из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, а также созданию долгосрочного предпочтения со стороны потребителей к бренду. Иными словами, это длительный и очень серьезный процесс, который связан с разработкой марки продукта, ее продвижению на рынок, а также обеспечение престижности этой марки. Задачей брендинга является повышение осведомленности потребителей о конкретной марке, а также привлечение к ней особого внимания конечного покупателя.

Мерчандайзинг. Представляет собой маркетинговую технологию, реализуемую на уровне розничных торговых предприятий производителями товаров и розничными торговцами, конечной целью, которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям. Целевой аудиторией данного средства СМК выступает индивидуальный потребитель, покупающий товара для собственных нужд. [8]

Мерчандайзинг опирается на правила представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей. В широком смысле мерчандайзинг определяет:

- способы выкладки товаров;
- набор продаваемых товаров;
- расстановка оборудования по залу;
- раскладку товара на полках;
- подготовку торгового помещения (геометрия зала, окраска стен, освещение, температура);
- снабжение мест продажи рекламными материалами;

- информационное обеспечение торгового зала (звуковая атмосфера торгового зала, видео презентации);
- организация торговых залов, включая применение оборудования (холодильные установки, выкладка паллет, размещение стеллажей, витрин и т. д.);

Необходимо отметить, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилось значение маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителем стали ключевыми факторами успеха любой организации. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

При выборе тех или иных методов продвижения продукции стоит задуматься над тем, как в дальнейшем будет проходить оценка эффективности работы конкретных мероприятий. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций – очень важный момент на этапе планирования рекламной кампании. Она помогает определиться с выбором методов продвижения продукции на рынок, а также проанализировать эффект от уже выбранных средств маркетинговых коммуникаций.

1.2 Инструменты продвижения продукции в розничной торговле

В процессе развития современной экономики особую роль занимает такая форма реализации товаров, как розничная торговля. В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где широко внедряются достижения науки и техники, сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства.

Под розничной торговлей подразумевается штучная продажа товаров конечным потребителям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с последующей коммерческой деятельностью. Иными словами, это товарообменный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей людей посредством свободной продажи товаров и услуг, предоставляющих ценность для своего потребителя. Розничная торговля относится к рынку B2C, то есть продажа товаров осуществляется конечному потребителю (с англ. B2C – business to customers, бизнес для покупателя). Розничную торговлю также называют ритейлом (с англ. retail trade – малый бизнес). Под определение ритейла подпадает любая работа с любым покупателем, который может свободно прийти и купить товар. Отличительным признаком ритейла является большое разнообразие предлагаемых товаров и услуг, собранных в одном месте.[9]

В более широком смысле, ритейл следует рассматривать не только как какую-либо торговую точку, а принцип организации торговли. На рынке также распространено такое понятие, как сетевой ритейл. Сетевой ритейл – сеть одноформатных магазинов, объединенных одним владельцем, единой системой логистики, закупки, единой товарной политикой. Как правило, цены на продукцию у сетевых ритейлеров значительно ниже, чем в несетевых торговых точках. К тому же, постоянное наличие основного ассортимента и доступность торговых точек помогает сетевым компаниям привлекать клиентов и получать большую прибыль за счёт оборотов. Все это

позволяет еще больше снизить издержки, а значит, предложить покупателю цены на продукцию значительно ниже, чем в несетевых торговых точках.

Следует отметить, что продвижение в розничной торговле имеет значительное отличие от продвижения на производственных предприятиях, которые, как правило, функционируют на рынке В2В (с англ. business to business – бизнес для бизнеса). Бизнес-модель В2В подразумевает такую форму взаимодействия двух компаний, когда одна из них предоставляет какие-либо материальные объекты другой компании для ведения бизнеса. Вторая компания, которая приобретает эти материальные объекты, может использовать их по-разному, например, продавать, оказывать с их помощью услуги и так далее. Главное принципиальное отличие от В2С – это то, что компания, которая работает на рынке В2В, преследует коммерческую цель, т.е. делает это именно с целью получения прибыли. По сути, В2В работает не на потребителей, а на другой бизнес. [10] В В2В деятельности выигрывает и одна, и другая компания, так как обе получают прибыль.

Очевидно, что для разных видов бизнеса и продвигать товары и услуги нужно по-разному. Говоря о методах продвижения продукции на рынок, следует отметить тот факт, что продвижение в этих двух сферах, несомненно, имеет как общее, так и различия.

Далее в таблице 1 приведены некоторые методы продвижения продукции на рынках В2С и В2В.

Таблица 1 – Отличие средств продвижения на В2С и В2В рынках

№	Методы продвижения продукции	В2С	В2В
1.	Традиционные СМИ	+	–
2.	Интернет-маркетинг	+	+
3.	Нейромаркетинг	+	–
4.	Телефонный маркетинг или прямые продажи	–	+
5.	Почтовые рассылки и email-маркетинг	+	+

Продолжение табл. 1

6.	Сэмплинг: раздача «пробников» целевой аудитории	+	—
7.	Листовки и другие визуально сопроводительные материалы	+	—
8.	Мерчандайзинг	+	—

Одна из отличительных черт при продвижении продукции на рынке сегмента В2В – это личный контакт представителя торговой организации с потенциальным покупателем. Несомненно, на рынке В2С также может использоваться личный контакт, но он не так распространен и является далеко не главным мероприятием по продвижению продукции. Стоит учесть, что при покупке на рынке В2С превалирует эмоциональное принятие решения о покупке того или иного товара. Принцип работы на таком рынке осуществляется через формирование эмоций, в то время как покупатель в сфере В2В часто руководствуется разумом, а не чувствами. Поэтому компании, которые функционируют на рынках В2С, используют такие методы продвижения, которые подталкивают покупателей к неосознанной покупке, вызывают чувства, формируют нужные эмоции, побуждающие потенциального покупателя в дальнейшем совершить ту или иную покупку.

К данным методам продвижения можно отнести нейромаркетинг или, например, различные рекламные кампании в традиционных СМИ (рекламные ролики на TV, печатные СМИ и т.д.). Говоря о рынке В2В, важно учитывать, что зачастую это рынок посредника. То есть при покупке товара важна возможность заработать на его перепродаже. Акцент внимания обостряется именно на получении прибыли, а не личных выгодах от пользования товаром, как на рынке В2С.[10]

Также при продвижении продукции на рынках В2В и В2С следует учитывать тот факт, что решение о покупке в сфере В2В обычно принимается группой людей в течение сравнительно долгого периода

времени. То есть о спонтанной покупке на таком рынке не может идти и речи. Спонтанные покупки на рынках B2C могут совершаться благодаря таким методам продвижения, как, например, сэмплинг – это раздача «пробников» продукции его целевой аудитории в местах продаж.

Таким образом, при выборе методов продвижения продукции стоит учитывать, в какой стране работает компания, в какой сфере, и с какими потенциальными клиентами она намерена иметь дело.

Способы продвижения продукции на рынке B2C в России и за рубежом разительно отличаются друг от друга. С развитием информационных технологий в международной практике более эффективным становится продвижение продукции именно в сети Интернет. Специалисты в области интернет-маркетинга вынуждены постоянно разрабатывать инновационные технологии продвижения продукции в сети. Практика показывает, что чем сложнее продвигаемая в сети продукция, чем специфичнее целевая аудитория, тем менее пригодными становятся традиционные методы интернет-маркетинга, и все более профессиональными и комплексными должны быть усилия по ее продвижению.

Зарубежные специалисты в области интернет-маркетинга выделяют следующие инновационные способы продвижения продукции в Интернет:

- Нестандартные рекламные носители (промо-игры, вирусные ролики);
- Интернет-выставки;
- Продвижение сайта в социальных медиа (SMO, SMM, Social Ads);
- Система взаимодействия с продавцом (VRM).

Вышеперечисленные способы продвижения в теории рассматриваются и в России, но следует отметить, что эффективной практической реализации данных методов в отечественной розничной торговле практически не встречается. Рассмотрим упомянутые способы продвижения подробнее.

Нестандартные рекламные носители (промо-игры, вирусные ролики). Промо-игры – это некая интеграция бренда с игрой, которая вовлекает потребителя в длительный контакт с торговой маркой, и на фоне

вызванных игрой эмоций способствующий формированию положительного восприятия бренда. Промо-игры помогают устанавливать контакты, строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда и делают сайт компании более привлекательным и запоминающимся. Многие крупные зарубежные компании используют создание промо-игр для привлечения внимания к своей продукции и практикуют это довольно успешно.

Следует отметить, что подобная практика дает эффект при сравнительно невысоких затратах и рекомендуется для бизнеса любого масштаба как составляющая основных маркетинговых мероприятий компании. Многопользовательская промо-игра позволяет проводить командные соревнования, приобщая к бренду большее число игроков. Кроме того, промо-игры могут разрабатываться в различных игровых жанрах. Игровой процесс нейтрализует сопротивление рекламе и, увлекая пользователя, может служить источником информации о продукте.

Также следует отметить такой вид нестандартных носителей, как вирусные видеоролики. **Вирусный маркетинг** – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере, которое позволяет указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. [10] Основным принципом вирусного маркетинга является побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека другому и от одной социальной группы к следующей осуществлялась на добровольной основе. На данный момент в блогах и социальных сетях считается одним из наиболее эффективных средств, которым обладает скрытый маркетинг.

Вирусная реклама – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее, как досуг и развлечение.

Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя. Чаще всего для большей эффективности вирусной рекламы требуется размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться дальше. В международной практике встречаются компании, которые занимаются созданием вирусных рекламных роликов именно для продвижения продукции в сетевом ритейле.

Интернет-выставки. В последнее время растет внимание малого и среднего бизнеса к такого рода выставкам, выступающим одним из наиболее современных способов общения продавца товаров или услуг со своим потенциальным покупателем. Преимуществом интернет-выставок является то, что они на порядок дешевле традиционных выставок из-за отсутствия многочисленных расходов на аренду помещения, командировочных расходов, завоза оборудования, монтажа и демонтажа стендов. К тому же средств на электронную выставку требуется намного меньше, чем на традиционную. Еще одним весомым преимуществом виртуальных выставок является то, что их время проведения не ограничено, а виртуальный стенд (мини-сайт, представляющий компанию) доступен для потенциальных покупателей постоянно.

Продвижение сайта в социальных медиа делится на три ветви: это изменение самого сайта (англ. Social Media Optimization), маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing) и реклама в социальных сетях (англ. Social Ads). [11]

Оптимизация сайта под социальные сети включает в себя комплекс исключительно технических мероприятий, которые направлены на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах.

Маркетинг в социальных сетях подразумевает любое продвижение чего-либо в социальных медиа. В связи с нарастающей популярностью

социальных сетей становится все более привлекательным размещение рекламы в них. На сегодняшний день реклама в социальных сетях использует информацию профиля пользователя и размещает релевантные для него объявления. Реклама в блогах на известных Интернет-площадках способна дать намного больше, нежели размещение ссылок на главных страницах родственных сайтов.

Говоря о современных инновациях в сфере маркетинга, преимущество отдается электронным материалам. Стоит отметить тот факт, что маркетинговые исследования все больше уходят в Интернет, применяются новейшие технологии в маркетинговых коммуникациях. Например, все запросы потенциальных потребителей, которые они когда-либо осуществляли, накапливаются маркетинговыми агентствами, а также данные о потребителе, которыми располагают Интернет-провайдеры, сотовые операторы и другие. Имея в своем распоряжении конкретные желания потенциальных потребителей, возникает уникальная возможность найти того самого покупателя, а также определить способы воздействия на потенциальных потребителей для совершения покупки.

Самый пик развития Интернет-маркетинга и его оформление в отдельное направление в России пришелся на конец 1990 – начало 2000 гг., в то время, как за рубежом данное направление уже начало активно применяться в начале 1990-х годов. На сегодняшний момент серьезных проблем, которые могут затормозить развитие интернет-маркетинга в России, не наблюдается. Однако ограничения для работы всё же есть.

В первую очередь, это неудовлетворительное интернет-соединение – медленная скорость загрузки сайта, отсутствие безлимитного доступа в Сеть. Однако наличие качественного интернет-доступа – всего лишь вопрос времени. Еще одна причина, которая относится, скорее, к типу мышления людей, проживающих в России – недоверие к платежным системам, которое вызывает препятствие для активного заказа товаров в Интернете. Однако это

вопрос деловой репутации магазинов и платёжных сервисов, а нарушать её предпринимателям просто невыгодно.

В России используются следующие способы продвижения продукции в розничной торговле, а именно:

1) Размещение традиционной рекламы на нетрадиционных объектах, будь то телефонные будки или даже урны для мусора, упаковка и тара, фирменная одежда персонала и т.д. Чем необычнее объект, на котором будет расположена реклама, тем она эффективнее с точки зрения восприятия. Такая реклама если не запомнится потенциальному потребителю, то определенно привлечет его внимание.

2) Анонсы: печатные, электронные или интерактивные материалы, извещающие посетителей о программе мероприятий, проводимых в ближайшие часы и дни. Это может быть размещение плаката у входа в магазин или торговый центр с товарами, на которые действует специальная акция в тот или иной день, а также почтовая рассылка, рассылка на e-mail уведомительных писем для потенциальных клиентов и т.д.

3) Обращения-надписи (слоганы), которые напоминают о чем-либо и побуждают к определенному действию. Тенденция создания ёмких и запоминающихся слоганов стало в своем роде популярным движением, требующим обратить внимание на что-либо. Обращения-надписи используются в медийных средствах маркетинговых коммуникаций, могут транслироваться по TV, радио и в сети Интернет, а также применяться в аудио- и видео трансляциях, располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках в местах продаж и тому подобное.

Стоит отметить, что в зарубежной практике используются более новые и смелые технологии продвижения продукции в розничной торговле, нежели в России. В большей степени это связано с различием в менталитете, образе мышления и восприятия людей, живущих на территории России и за рубежом.

Так, например, российские компании, которые захотят использовать для продвижения своей продукции Интернет-маркетинг, могут столкнуться с недоверием людей. Многие клиенты в России будут опасаться утечки личных конфиденциальных данных, утери товара и возможности невозврата денег. Также в сфере интернет-маркетинга, который очень активно используется зарубежными компаниями, могут возникнуть проблемы из-за неудовлетворительного Интернет-соединения в России. Медленная скорость загрузки сайта, отсутствие безлимитного доступа в Сеть будут являться основными камнями преткновения для российского продвижения бизнеса в сети. Однако на сегодняшний день эта проблема в России уже решена для большей части населения.

Еще одна возможная проблема, которая касается развития интернет-маркетинга в России – отсутствие возможности «потрогать товар руками». Но эта проблема может решаться грамотными маркетологами, например, посредством консультаций офлайн, в представительствах магазинов. В России потребитель не привык к необычным методам продвижения продукции, и что в России называется нетрадиционным или шокирующим методом продвижения товаров/услуг, в зарубежной практике не вызывает у потребителей никакого дискомфорта в восприятии такого вида рекламы.

Также одной из причин, почему зарубежные методы продвижения продукции в Интернете эффективнее, чем российские – это отсутствие в России достаточно компетентных специалистов в такой развивающейся сфере, как Интернет-маркетинг. Это обусловлено тем, что найти поистине квалифицированных маркетологов, которые смогут создать уникальную рекламную кампанию, не так уж и много. Несомненно, достойные специалисты есть и в нашей стране, но за рубежом сама профессия маркетолога более распространена, и подходы к обучению таких кадров разительно отличаются от тех методов, которые используются в России. Считается, что лучшие, креативные, крупнейшие рекламные агентства родом

из США. На них смотрят, на них ориентируются, у них учатся как делать правильно, им подражают, и Россия не исключение.

Все популярные вирусные рекламные ролики, которые разлетелись с огромной скоростью в сети Интернет и завоевали внимание многомиллионной публики, к сожалению, были созданы не в России. Вирусная реклама как инструмент продвижения в России не имеет особой популярности. Возможно, данный факт обусловлен тем, что для создания уникального, цепляющего ролика необходима смелость и креатив бренд-менеджера. Проблема создания вирусных роликов состоит в том, что хорошие, креативные идеи рушатся о корпоративные преграды компаний. Для того, чтобы вирусная реклама имела успех, компании нужно иметь смелость, а рекламному агентству не давать изменять свою идею, может даже самую безумную и необыкновенную. Крупные компании в России редко идут на такие провокации, чего нельзя сказать о зарубежных. Не зря вирусные ролики зарубежных компаний занимают топовые места по их многочисленным просмотрам и распространению в глобальной сети.

Таким образом, методы продвижения, которые используются в зарубежных странах, являются ориентиром для розничных сетей российских компаний. Россия стоит на пути развития новейших технологий продвижения продукции на рынок, в то время как зарубежные страны на порядок раньше начали освоение инновационных методов продвижения товаров/услуг.

Глава 2 Оценка эффективности продвижения

2.1 Методы расчета экономической и коммуникативной эффективности продвижения

Грамотно организованная деятельность по продвижению в современных условиях розничной торговли оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, а также отдельных потребителей. Эффективный промоушн требует целенаправленного и грамотного подхода к его созданию. Он считается эффективным лишь в том случае, если является частью общего процесса по созданию продукции.

Для того чтобы понять, насколько эффективно продвижение в той или иной сфере, необходимо разобраться с термином и понять его сущность. Под продвижением понимаются мероприятия, которые направлены на повышение эффективности продаж посредством коммуникативного воздействия на персонал, партнеров и потребителей. Как правило, продвижение преследует две цели: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При всем этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

Первой функцией выступает информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя является важной функцией продвижения.

Затем происходит формирование образа престижности продукта, низкой цены и наличие инноваций. Ключевое слово этой маркетинговой функции – «образ». Здесь заходит речь о формировании у потребителей особого представления о товаре, которое зачастую превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.

После информирования и создания определенного образа производимой продукции, производитель должен поддерживать популярность товаров и услуг, иными словами, напоминать потребителям о важности и необходимости в их жизни конкретного предлагаемого им товара.

Эффективность продвижения может быть двух видов: экономическая и коммуникативная (информационная). Рассмотрим эти виды подробнее. Начнем с того, что экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Как правило, экономическая эффективность имеет денежное выражение, в то время как коммуникативная или, другими словами, информационная эффективность напрямую связана с определением того, как реклама и другие средства продвижения воздействуют непосредственно на потребителей.

Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности. Также экономическую эффективность иногда называют коммерческой эффективностью. Реклама является одним из видов продвижения, поэтому экономическую эффективность рекламы можно определить, как экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Экономическая эффективность стимулирования сбыта – это экономический результат, полученный от применения одного или совокупности средств стимулирования сбыта. [12]

Перейдем ко второму виду эффективности продвижения, а именно коммуникативной эффективности. Данный вид эффективности в рекламе отражает степень воздействия определенного рекламного сообщения на конкретную целевую аудиторию, с целью передачи необходимой информации (сведений о товаре) и/или с целью формирования желательной точки зрения.

Для каждой из видов эффективности продвижения специалисты используют различную оценку. Не все средства продвижения позволяют в равной степени достичь и экономической, и коммуникативной эффективности. [12] В Таблице 2 представлены некоторые средства продвижения и эффективность, которую они способны достичь.

Таблица 2 – Средства продвижения и достигаемая эффективность

Средство продвижения	Экономическая эффективность	Коммуникативная эффективность
Реклама	+	+
PR	–	+
Стимулирование продаж	+	+
Прямой маркетинг	+	+
Выставки и ярмарки	+	+
Спонсорство	+	–
Брендинг	–	+
Мерчандайзинг	+	–

Из таблицы следует, что реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, выставки и ярмарки способны в равной мере достичь как экономической, так и коммуникативной эффективности. В то время как PR, а также брендинг больше способны обеспечить коммуникативную эффективность от продвижения продукции, чем экономическую. Данные средства продвижения в большей мере могут оказать влияние непосредственно на потенциального потребителя и сформировать у него необходимый посыл к покупке.

Экономическая эффективность, в свою очередь, достигается в случае использования таких средств продвижения, как реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, выставки и ярмарки, спонсорство и мерчандайзинг. [12] Именно перечисленные средства продвижения помогут

обеспечить активацию потребительского спроса, увеличение сбыта продукции и увеличение экономического результата от грамотной организации рекламной кампании.

Экономическая эффективность продвижения оценивается следующими методами:

1. Метод целевых альтернатив;
2. Определение рентабельности продвижения;
3. Подсчет роста товарооборота под влиянием мероприятий по продвижению продукции;
4. Соотношение между прибылью от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу.

Рассмотрим каждый из методов подробнее.

Метод целевых альтернатив заключается в сопоставлении планируемых и фактических показателей, которые оцениваются как результат вложения средств в проведение рекламной кампании. С помощью этого метода экономическая эффективность определяется следующим образом:

$$\mathcal{E} = (\text{Пф} - \mathcal{Z}) / (\text{По} - \mathcal{Z}) * 100, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы, %;

Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб;

По – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб;

\mathcal{Z} – затраты на рекламу за рассматриваемый период, руб.

Достоинство этого метода в том, что с его помощью можно определенно установить достижение конкретной цели продвижения или установить, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно. Минусы метода целевых альтернатив – также в локальном характере экономическо-социальной ситуации, в которой осуществлялись мероприятия по продвижению продукции на рынок. На ситуацию могли оказывать свое

влияние стихийные силы изменения внешней среды, которые могут более не проявиться. Эффективная реклама и объем продаж (прибыль) не всегда связаны напрямую. На изменения объемов продаж оказывают влияние усилия конкурентов, мода, покупательские ожидания и т.п.

Следующий метод оценки – это **определение показателя рентабельности продвижения**, который определяется по следующей формуле:

$$P = (П * 100) / З, \quad (2)$$

где P – рентабельность продвижения, %;

$П$ – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

$З$ – затраты на мероприятия по продвижению продукции, руб.

Принято считать, что данный метод расчета рентабельности продвижения является наиболее точным для демонстрации эффективности затрат на само продвижение. Достоинство этой простой методики в том, что она хорошо работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, в ходе и после рекламной кампании. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить эффективность контекстной рекламы. Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от продвижения товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы.

Третий метод определяется формулой **подсчета роста товарооборота под влиянием продвижения**:

$$Тд = (Тс * П * Д) / 100, \quad (3)$$

где $Тд$ – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб;

$Тс$ – средний товарооборот до начала рекламного периода в день, руб;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднего товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

Достоинство подобного метода заключается в точности измерения товарооборота компании. Этот метод хорошо подходит для расчета товарооборота компаний, работающих в сфере B2B. Недостаток метода – условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационное воздействие и другие не менее важные факторы, в том числе ситуационные.

Последний метод оценки – это **соотношение между прибылью от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу**, который определяется по формуле:

$$\text{Э} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{З} + \text{Рд}), \quad (4)$$

где Э – экономический эффект продвижения, руб;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий по продвижению продукции, руб;

Нт – торговая надбавка за единицу товара, % к цене реализации;

З – затраты на рекламу, руб;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Данный метод позволяет сопоставить эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление. В результате мы получаем один из трех вариантов:

1. Экономический эффект равен затратам на рекламу;
2. Экономический эффект больше затрат на рекламу (прибыль);
3. Экономический эффект меньше затрат на рекламу (убыток).

Использование данного метода позволяет увидеть дополнительный товарооборот, объем продаж, полученных с помощью проведения рекламной кампании. Недостатком данного метода является то, что с его помощью довольно сложно выявить оптимальный бюджет рекламной кампании, поскольку в ходе реализации рекламной кампании на прирост товарооборота могли оказывать влияние и иные факторы.

На основе вышеизложенного можно понять, что к целям экономической эффективности продвижения относят:

- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара (или услуги);
- побуждение к приобретению товара конкретной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар и сбыта;
- объявление о льготных продажах, распродажах, снижении цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара (или услуги);
- побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина,

выставки и т.д.;

- представление новых свойств товара, нового оформления.

Стоит отметить, что экономическая эффективность, как правило, зависит от коммуникативной (информационной), иначе говоря – уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителей.

Следующий вид эффективности продвижения – коммуникативная эффективность. Существуют некоторые методики, связанные с проведением маркетинговых исследований, которые позволяют оценить коммуникативную эффективность. В данной работе будут рассмотрены семь методов оценки коммуникативной эффективности продвижения товаров, а именно:

1. Метод экспертных оценок;
2. «Отзыв без помощи»;
3. «Отзыв с помощью»;
4. Метод Старча;
5. Метод Гэллапа-Робинсона;
6. Метод четырех вопросов;
7. Метод «тайников».

Для понимания методики оценивания коммуникативной эффективности, рассмотрим каждый из методов более подробно.

Метод экспертных оценок – суть данного метода заключается в том, что при его использовании все члены экспертной комиссии должны в баллах оценить степень восприятия рекламного сообщения.

«Отзыв без помощи» – суть этого метода в том, что респондент самостоятельно отвечает на предоставленные ему вопросы. Для этого человеку предлагаются несколько определений, которые отражают абсолютно противоположные точки зрения на рекламу или рекламируемый товар, например, прекрасный – ужасный, положительные эмоции – отрицательные эмоции. Между словами располагаются баллы для оценки мнения респондента, например, от 10 до 0, где 10 – это прекрасный товар, а 0 соответственно ужасный.

«Отзыв с помощью» – при применении этого метода на практике респондентам показываются определенные рекламные средства, во время которых специалисты задают испытуемому наводящие вопросы и помогают ему сформулировать ответы. В конце специалисты определяют, было ли отношение испытуемого к конкретному товару сформировано ранее или же под воздействием рекламы.

Метод Старча – каждому респонденту в присутствии проводящего опрос показываются некоторые публикации. Задача респондента в том, что он должен отметить рекламные объявления, которые, возможно, он видел ранее. При этом респонденту предлагаются варианты ответов:

1. Просто видел рекламное объявление;
2. Прочитал почти полностью все содержание рекламы;
3. Частично его читал и установил рекламодателя.

У данного метода есть один существенный недостаток – он не позволяет проверить ответы опрашиваемых. Дело в том, что респондент может «вспомнить» ту рекламу, которую он на самом деле не видел никогда.

Метод Гэллага-Робинсона – используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламного контакта. Для проведения этого метода отбираются 200 человек из целевой аудитории рекламируемого

товара. После проведения рекламного мероприятия, через несколько дней этим людям предоставляют определенный перечень торговых марок. Каждый человек должен ответить на вопрос, помнит ли он марку, которую он видел в определенной рекламе.

Метод четырех вопросов – данный метод оценки коммуникативной эффективности продвижения заключается в том, что испытуемым задают следующие вопросы:

1. Когда вы впервые увидели/услышали рекламное объявление, на что вы обратили свое внимание в первую очередь?
2. Что вы узнали из рекламы о товаре?
3. Что вам говорит образительный ряд рекламы?
4. Говорит ли вам о чем-нибудь рекламный текст?

Специалисты выявили, что оптимальный размер групп опрашиваемых составляет 125 человек. По их оценкам результаты группы, состоящей из 100 человек, считаются не вполне достоверными, а увеличение группы до 150 человек и больше ведет к увеличению расходов на проведение исследования, причем на точность результатов это никак не влияет.

После обработки полученной информации, специалисты получают ответы на интересующие их вопросы, а именно:

1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?
2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации конкретных фирм?
3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?
4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?
5. Верно ли трактуется смысл рекламы?
6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама?

Метод «тайников» – при его осуществлении респондентам предоставляют реальные рекламные объявления, предварительно удалив с

них марку рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны определить, какая марка пропущена и описать свои ассоциации, которые возникают при просмотре конкретного рекламного сообщения.

Также специалисты оценивают коммуникативную эффективность количественно. Существуют следующие методы оценки коммуникативной эффективности продвижения:

- 1) Показатель внедрения;
- 2) Вовлечение в потребление при помощи рекламы.

Показатель внедрения рассчитывается по следующей формуле:

$$BP = ZP / PH, \quad (5)$$

где BP – внедрение,

ZP – количество человек в тестируемой группе, которые запомнили рекламу,

PH – люди, не запомнившие это же рекламное сообщение.

По результатам проведенного исследования следует вывод: если полученный показатель, то есть BP, больше единицы, то эффективность данной рекламы высокая. В случае, когда показатель меньше единицы – эффективность такой рекламы крайне мала.

Вовлечение в потребление при помощи рекламы вычисляется по формуле:

$$BPP = (ZP - KT1) - (PH - KT2), \quad (6)$$

где BPP – вовлечение в потребление при помощи рекламы;

ZP – количество человек в тестируемой группе, которые запомнили рекламу;

KT1 – количество человек в тестируемой группе, которые запомнили рекламу и купили товар;

PH – люди, не запомнившие это же рекламное сообщение;

KT2 – количество человек, которые не запомнили рекламу, но все же купили рекламируемый товар.

В конце оценки эффективности продвижения с помощью данного метода эксперты делают следующие выводы: если показатель ВПР положительный, то коммуникативная эффективность продвижения высока. Если данный показатель меньше нуля, то реклама считается неэффективной.

В целом коммуникативную эффективность специалисты оценивают по степени осведомленности потребителей о конкретном товаре или иной информации о нем. К целям коммуникативной эффективности продвижения можно отнести:

- ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новой фирмой;
- повышение уровня известности товара;
- влияние на привычки при потреблении товара;
- информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа продукции фирмы в определенном направлении (модернизация, новый дизайн);
- поддержание верности продукции фирмы;
- побуждение желания последовать примеру тех покупателей, которые уже приобрели рекламируемую продукцию;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Иными словами, любая эффективность продвижения представляет собой комплексное отражение конечных результатов проводимых рекламных кампаний за определенный промежуток времени.

2.2 Технология оценки эффективности средств продвижения

Изобилие средств продвижения продукции на рынок требует различных подходов к оценке эффективности использования этих методов. При оценке эффективности действия промоушн-кампании у каждого средства продвижения существуют свои способы такой оценки. Для наглядной оценки эффективности средств продвижения, целесообразно

рассмотреть несколько методов оценки эффективности упомянутых средств продвижения продукции в розничной торговле.

Не всегда предоставляется возможность выразить количественный или качественный эффект, достигаемый в ходе реализации маркетинговых мероприятий. Стоит отметить, что существует множество различных подходов к решению конкретной проблемы. Это позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинговых инструментов, а также критерии их оценки (табл. 3).

Таблица 3 – Методы оценки эффективности маркетинговых инструментов и критерии их оценки

Инструменты	Методы оценки эффективности маркетинговых инструментов	Критерий оценки
Вирусный маркетинг	Количественный, качественный и информационный Систематизация информации, полученной качественным методом, и дальнейшее использование количественных методов расчета.	Уровень осведомленности, выраженный в откликах
Выставки	Количественный, бальный, социологический, качественный	Уровень осведомленности, имидж бренда
PR	Качественный и социологический	Уровень осведомленности, имидж бренда
Прямой маркетинг	Количественный (микроэкономические методы оценки)	Объем продаж, доля рынка
Интернет-маркетинг	Количественный (подсчет переходов по ссылке и т.п.), информационный	Уровень осведомленности, имидж бренда, объем продаж

Качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения реальных и потенциальных покупателей путем опроса (проведение фокус-групп, глубинных интервью, экспертные оценки и т.п.) или использования экспертных методов. [9] Данные методы направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Такие качественные данные собираются, чтобы больше узнать о том, что напрямую измерить или наблюдать невозможно.

Количественные методы оценки экономической эффективности маркетинговых инструментов требуют сравнения затрат на промоушн-кампанию с объемом продаж. Это как правило микроэкономические показатели, которые отражают объем продаж, изменение доли рынка и т.п.

Социологические методы оценки эффективности маркетинговой деятельности нацелены на разработку программы социологического исследования и проведения самого исследования. [10]

Бальные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности определяют эффективность по каждому из составляющих комплекса маркетинга, и направлены на соблюдение перечня критериев с выставлением определенных баллов по каждому из них. [11]

Также для оценки эффективности маркетинговой деятельности используются информационные методы. Их суть заключается в использовании специальных программ, которые предлагают пользователям в сети Интернет значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и, следовательно, оценки продвижения.

Рассмотрим наглядно некоторые методы оценки эффективности продвижения на примере представленных в Таблице 2 инструментов продвижения продукции.

Оценка эффективности вирусного маркетинга

Эффективность вирусной рекламы необходимо оценивать с помощью критериев, которые определяются еще до начала работы с данным видом инструмента. [17] Один показатель эффективности ведет к необъективной

оценке, а множество дают большой объем ненужных данных. Поэтому специалисты выделяют основные показатели, которые способны предоставить объективную картину происходящего, и в полной мере помогут оценить эффективность вирусных роликов:

1. Время и количество просмотров вирусного ролика;
2. Попадание в целевую аудиторию (увидели ли ролик те люди, которым он адресован?);
3. Социальные метрики;
4. Упоминания бренда, брендовый трафик.

Оценка эффективности выставки

Выставка считается эффективной, если достигнуты имиджевые, маркетинговые и коммерческие цели участия в выставке, которые поставила себе компания. Чтобы оценить эффективность выставки, необходимо собрать данные в соответствии с целями, а именно имиджевыми, маркетинговыми и коммерческими:

1. Для оценки достижения имиджевых целей компании необходимо иметь доступ к информации от организаторов выставки о целевой аудитории. Оценка эффективности достижения имиджевых целей рассчитывается следующим образом:

$$K = S/N, \quad (7)$$

где K – коэффициент формирования поддержки осведомленности;

S – затраты фирмы на участие в выставке;

N – общее количество посетителей выставки.

Данный коэффициент дает наглядную количественную оценку предпринятых усилий компании по организации той или иной выставки. Расчет данного коэффициента позволит сравнить, какой метод продвижения менее затратный.

2. Для того, чтобы оценить маркетинговые цели выставки, необходимо провести анкетирование посетителей. Анкетирование может быть проведено с помощью экспертной оценки по трехуровневой системе (уровни высокий,

средний и низкий). Несмотря на кажущуюся простоту, экспертная оценка неплохо работает как аналитический инструмент.

3. Для оценки эффективности достижения коммерческих целей компании следует создать базу данных по клиентам, которые явились на выставку и проявили интерес к продукции. Затем в течение определенного промежутка времени фиксировать их покупки и повторные покупки. [18]

Для оценки достижения коммерческих целей предприятия используются два показателя:

- 1) показатель привлечения потенциальных клиентов;
- 2) показатель привлечения потенциальных партнеров.

$$K = S/M, \quad (8)$$

где K – показатель привлечения потенциальных клиентов;

S – затраты фирмы на участие в выставке;

M – общее число установленных контактов с потенциальными клиентами.

$$R = S/N, \quad (9)$$

Где R – показатель привлечения потенциальных партнеров;

S – затраты фирмы на участие в выставке;

N – общее число установленных контактов с потенциальными партнерами.

Расчет и анализ данных коэффициентов могут оказаться весьма полезными для определения эффективности выставки и для сравнения выставок по эффективности для принятия решений на следующий год.

Оценка эффективности PR

Эффективность PR-мероприятий подлежит оценке посредством следующих 4 методов, которые в совокупности дают наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности.

1 метод: эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. То есть, при

реализации всех целей и задач – PR-кампания прошла эффективно, в противном случае – нет.

2 метод: измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод: подсчет «обратной связи». Анализ того, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; как изменилось общественное мнение о PR-объекте и т.д.

4 метод: измерение количественных показателей дохода, то есть, насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий.[19]

Оценка эффективности прямого маркетинга

Главный метод, который используется при расчете эффективности прямого маркетинга, заключается в подсчете количества обращений. Проводится, во-первых, анализ числа новых клиентов, пришедших в компанию по результатам конкретного мероприятия. Данные сведения возможно получить по запросу у компаний, которые были зарегистрированы в базе позже даты проведения мероприятия.

Во-вторых, это анализ объема продаж, увеличение которого произошло именно после проведения определенных акций (сведения можно получить, осуществив анализ объема продаж после даты проведения маркетингового мероприятия). Аналитические возможности позволяют определить эффективность прямого маркетинга путем анализа коммуникационных каналов, типов частоты и продолжительности маркетинговых воздействий (рассылок, публикаций, рекламы в Интернете и т.п.). Анализ результативности маркетинга осуществляется после сбора информации о клиентах компании, реальных и возможных, клиентах конкурентов, партнерах и вероятных партнерах.

Оценка эффективности интернет-маркетинга

Востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности. Кроме того, стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для сайта, социальных сетей и прочего. Далее приведены несколько показателей, которые можно рассчитать без особых усилий и специальных программ:

1. Показатель кликабельность рекламных материалов:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\% \quad (10)$$

Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Помогает определить, стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение.

2. Показатель стоимость клика:

$$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}} \quad (11)$$

Позволяет определить, какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик.

3. Показатель стоимость целевого действия:

$$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}} \quad (12)$$

Сходный с предыдущим. Разница заключается в том, что в данном случае можно оценить, сколько рекламных затрат приходится на одно действие.

4. Показатель стоимость продажи:

$$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}} \quad (13)$$

Позволяет определить, сколько затрат было сделано для определенного количества продаж, или какой результат получается в ходе определенного инструмента.

Исходя из всех перечисленных методов оценки эффективности, стоит отметить, что объективная оценка эффективности является показателем, который можно определить только благодаря совокупности рассчитываемых показателей.

При выборе конкретных методов оценки эффективности продвижения следует обозначить, в каких показателях и в каком виде компания хочет получить информацию об эффективности промоушн-мероприятий, будь то количественный показатель привлечения потенциальных клиентов или качественный показатель, который отражает отношение к бренду компании.

Следует отметить, что в зарубежной практике продвижения используются очень интересные и нестандартные промоушн-кампании, которые оцениваются специалистами как наиболее эффективные с точки зрения продвижения товаров/услуг. Вот некоторые из них.

Американская компания, известный производитель одежды и обуви, запустила вирусный рекламный ролик, где в главной роли выступали сами покупатели. С помощью уникальной технологии пользователям будет дана возможность загрузить свое изображение и получить рекламный видеоролик от производителя популярной одежды с собственной персоной в главной роли – роли бесстрашного похитителя джинсов. Компания рассчитывает, что такой дебют бренда в пространстве интерактивной рекламы окажется эффективнее электронных писем, блогов и видеосайтов. Выбор пал на виртуальные медиа как на наилучший способ войти в контакт с молодежью через шутку и развлечения. [23] Кроме того, компания-производитель старается привлечь активность покупателей и обратить внимание на свою вирусную рекламу. Участникам, чьи ролики получают три уникальных просмотра, будет отправлен по электронной почте купон на бесплатную покупку суммой свыше \$75.

В международной практике активно используется создание промо-игр на стартовых страницах своих компаний. Крупнейшая американская компания в своей промо-игре наглядно показывает, как работает сеть

ресторанов быстрого питания, в игровой форме. Благодаря такой игре, потребитель начинает понимать, как продукция попадает к нему, проходя все этапы производственного процесса, от выращивания животных на фермах до упаковки готовой продукции. «Делать деньги в такой крупной корпорации совсем не просто! За каждым сэндвичем кроется сложный процесс. В этой промо-игре Вы должны научиться управлять всеми процессами: от создания пастбищ до управления рестораном и созданием его бренда. Вы откроете для себя все секреты, которые сделали нас одним из крупнейших компаний мира» – говорится на стартовой странице промо-игры.

Также существует зарубежный опыт в создании мини-игр на стартовых страницах других компаний, которые могут быть приурочены к знаменательным датам и праздникам, тем самым демонстрируя приближение к людям, для которых и работает компания.

Весьма нестандартную идею для продвижения своей продукции использовала швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания. Совместно с популярной российской социальной сетью компания выпустила партию мармелада с различными стикерами этой социальной сети, которые имеют распространение среди целевой аудитории как одной, так и другой компании. Своими действиями руководство компании планирует значительно повысить свои продажи, и запустить массовое обсуждение своего бренда среди потребителей.

Все перечисленные зарубежные промоушн-мероприятия имели успех, который отразился на увеличении продаж, а также на привлечение новых потребителей. Компании получили всеобщее обсуждение благодаря новым и креативным идеям, которые были использованы при создании рекламной кампании, что благоприятно отразилось на их имидже.

Глава 3 Совершенствование системы оценки эффективности продвижения сети гастрономов «Радуга вкуса» на основе зарубежного опыта

3.1 Характеристика предприятия «Радуга вкуса» и ее процесса продвижения

ООО «Счастье есть» было основано 25 сентября 2008 года. На рынке Томска предприятие активно функционирует уже почти 8 лет. В первый год был открыт один магазин на пр. Комсомольском 37, во второй год существования добавилось сразу три: переулок Новосибирский 10, улица Бирюкова 12, проспект Ленина 141. В настоящий момент сеть насчитывает 20 торговых точек трех форматов: супермаркеты (4 магазина), супермаркеты шаговой доступности (8 магазинов), минимаркеты (7 магазинов).

Ассортиментная матрица торговых точек адаптирована под формат и район расположения точки. В настоящее время сеть имеет серьезные планы развития, и прежде всего, в пригородные районы города – открыт минимаркет в поселке Аэропорт в Томской области. Также на стадии рассмотрения – предложения по открытию новых торговых точек в городе Томске. Планируется создание собственного распределительного центра, пекарен при магазинах, а также кондитерской.

Проведенные в декабре 2013 года маркетинговое исследование показало, что сеть гастрономов «Радуга Вкуса» заняла свою нишу на рынке города. Выбранная предприятием «золотая середина», как ни странно, – слабо освоенная ниша рынка, в городе очень мало магазинов, ориентированных на покупателя с доходами средними и выше среднего, покупателя с определенными желаниями и потребностями, который четко знает, что он хочет, которого кроме цены интересует уровень сервиса и ассортимент товаров в торговой точке. Покупатель, который хочет покупать не только выгодно, но также осуществлять покупки в комфортных условиях.

С самого начала возникновения ООО «Счастье есть» в нем собралась мощная команда специалистов и единомышленников, во главе которой стоял Максим Дмитриевич Хайкис (который являлся генеральным директором ООО «Счастье есть» до 26 октября 2013 года, убит 26 октября 2013 года), коммерческим директором стала Решетникова Ирина Дмитриевна – специалист регионального значения. Она стояла у истоков создания отдела закупок торговой сети, а также разработки логистических схем доставки, занималась ведением маркетинговых мероприятий по продвижению сети.

В текущий момент генеральным директором предприятия ООО «Счастье есть» является Хайкис Елена Владимировна. В отделе закупок сети «Радуга вкуса» трудится 10 человек, а в отделе маркетинга – 3 человека. Кадры «выращиваются» внутри компании, на всех руководящих постах трудятся люди, имеющие большой опыт работы в сети, знающие все нюансы деятельности торгового предприятия.

ООО «Счастье есть» работает в сфере розничной торговли, сетевой ритейл. Это «местная» томская торговая сеть из 20 магазинов «Радуга вкуса»:

1. Проспект Комсомольский, 37;
2. Проспект Фрунзе, 26;
3. Иркутский тракт, 54 (Новосибирский переулок, 10);
4. Проспект Ленина, 141;
5. Ул. Яковлева, 35;
6. Павла Нарановича, 2;
7. Ул. Бирюкова, 12б;
8. Федора Лыткина, 6\2;
9. Иркутский тракт, 178;
10. Ул. Обручева, 2;
11. Ул. Партизанская, 8г;
12. Ботанический переулок, 5а;
13. Заречная 4-ая, 46;
14. К. Маркса, 34;

15. Ул. Говорова, 86;
16. Урожайный переулок, 28г;
17. пос. Богашево, ул. Советская, 5;
18. пос. Копылово, ул. Ленина, 7;
19. Ул. Сергея Лазо 25 Г ;
20. ул. Вокзальная, 2.

Внутри сети для удобства работы магазины делятся на категории:

1. Категория «А» – супермаркеты от 600 кв.м. (Новосибирский, Комсомольский, Говорова, Урожайный).
2. Категория «В» – супермаркеты 300-600 кв.м. (формат «у дома») (Обручева, Бирюкова, Нарановича, Маркса, 4-ая Заречная, Яковлева).
3. Категория «С» – минимаркеты до 300 кв.м. (Лыткина, Ботанический, пос. Богашево, Ленина, Фрунзе, Партизанская, пос. Копылово).

В планах магазина открытие еще 5 новых супермаркетов как в городе, так и в пригороде. Например, 17 февраля 2015 года было открытие супермаркета в пос. Аэропорт, площадью 400 кв.м. Проведенное исследование показало, что жители поселка испытывают серьезный дефицит в свежих продуктах и фруктах, охлажденной мясной продукции, бытовой химии. 16 марта 2016 года в городе Томске открылся еще один магазин по адресу ул. Вокзальная, 2. Стоит отметить, что ассортимент магазина выстроен именно с учетом потребностей потенциальных и фактических покупателей.

В настоящий момент на территории Томска наблюдается острая конкурентная борьба между представителями местного сетевого ритейла («Лама», «Радуга вкуса») и представителями сетевого ритейла других регионов («Ярче», «Холидей», «Палата», «Холди-дискаунтер», Холидей классик», «Мария-Ра», «Лента»).

Отдел маркетинга ООО «Счастье есть» проводил исследование, целью которого было составление портрета типичного покупателя гастронома «Радуга вкуса». Результаты оказались следующие:

1 тип – возраст 30-40 лет, молодые специалисты с доходом средним и выше среднего, имеющие 1-2 детей. Посещают магазины ежедневно, делают покупки для ежедневного потребления, иногда «покупка выходного дня» (закуп необходимого сроком на 1-2 недели). Средний чек: 850-1300 руб. В основном отмечают положительно широкий ассортимент, высокое качество обслуживания, различные промо-акции по снижению цены.

2 тип – 45 лет и старше, люди предпенсионного и пенсионного возраста. Воспринимают магазины как место для совершения ежедневных покупок. Отмечают, прежде всего, низкие цены, свежесть и качество продуктов. Средний чек: 500 руб. Данная категория обеспечивает лояльность покупателей района, где находится магазин, т.к. их мнение создает репутацию магазину.

Чем точнее составлен портрет типичного клиента, тем меньше целевая аудитория клиентов. Чтобы искусственно не сузить возможные рамки, рекомендовано использовать два-три типичных портрета клиентов. Это поможет обратиться к целевой аудитории и описать возможности, преимущества и выгоды коммерческого предложения на языке клиента. Понятная аргументация предложения, удобная форма подачи в нужном месте, в нужное время поможет избежать бездумных трат на общую рекламу для всех потребительских групп.

Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Счастье есть» является ключевым фактором успеха, залогом ее конкурентоспособности и долгосрочного существования в отрасли и на рынке.

Сеть гастрономов «Радуга вкуса» для продвижения своей продукции активно использует VTL-услуги, и делает это очень успешно. Лотереи, конкурсы, розыгрыши призов, которые проводятся в магазинах «Радуги вкуса», являются эффективным способом привлечения внимания покупателей и увеличения популярности сети магазинов, а также увеличения объемов продаж. Получение главного приза, победа – отличный стимул для

совершения повторной покупки. Для компании проведение конкурсов и розыгрышей – отличный информационный повод.

Конкурсы можно разделить на два вида – стимулирующие (за определенное количество покупок покупатель получает подарок) и творческие (необходимо создать лучшую творческую работу по условиям акции, чтобы получить приз). С начала 2015 г. компания «Радуга вкуса» уже четыре раза организовывала мастер-классы для детей дошкольного и школьного возраста. Подобные мероприятия проводились:

- на новогодние каникулы;
- на День защитника отечества – 23 Февраля;
- на Международный женский день – 8 Марта;
- в дни пасхальных праздников;
- в День защиты детей – 1 июня.

В проведении различного рода мероприятий также принимают участие заинтересованные партнеры сети гастрономов, а именно: киностудия «На облачке», детское праздничное агентство «Весело», кондитерская «Пряничная сказка», а также арт-кондитерская «На счастье», студия рисования песком «СендPRO», студия креативных подарков «Beta creative studio».

Подобное проведение мастер-классов является ярким образцом эффективного применения BTL-технологий на практике. Развлекательные мероприятия с увлекательными играми, конкурсами, эстафетами и мастер-классами являются эффективным способом привлечения внимания покупателей и роста популярности марки и объема продаж, а также формирования положительного образа компании.

Опыт проведения таких мероприятий сетью гастрономов «Радуга вкуса» довольно удачный, и был заимствован другими сетями города Томска. Так, например, проведение бесплатных мастер-классов для детей очень активно применяется при продвижении на рынке торгово-развлекательного комплекса «Изумрудный город». Подобный инструмент маркетинговых

мероприятий, как мастер-классы, очень эффективен при постановке такой цели, как повышение лояльности покупателей, увеличения доли «семейных» покупок, увеличение суммы среднего чека и проходимости потребителей в целом.

Помимо мастер-классов, сеть гастрономов «Радуга вкуса» продвигает свою продукцию в сети Интернет с помощью официального сайта: <http://radugavkusa.ru/>. На данном сайте компания предоставляет всем желающим ознакомиться с историей компании, а также с разработанной бонусной программой для своих клиентов. Все проведенные мастер-классы и мероприятия находятся в открытом доступе на сайте в виде фотоотчетов. Также на сайте «Радуги вкуса» налажена обратная связь со своими потребителями, которые могут задать любой интересующий их вопрос в рубрике «Вопрос-ответ». На главной странице сайта располагается каталог продукции с указанием ее цены, а также продукции, которая на данный момент времени участвует в акции. Стоит обратить внимание на то, что руководство сайта разместило на официальном сайте раздел «Рецепты», который содержит уникальные фирменные рецепты компании различных видов блюд. Данные рецепты также распространяются в магазинах сети гастрономов «Радуга вкуса» в отделах гастрономии в виде буклетов. Покупатели могут абсолютно бесплатно брать такие рецепты с собой для своей кулинарной книги. В разделе «Рецепты» постоянно обновляемая информация о рекомендуемом блюде дня, блюда простые и интересные, помогают создать «кулинарное настроение». Слоган сети: «Готовь с «Радугой», готовь с легкостью».

На сайте также расположен мини-опрос для посетителей гастрономов торговой сети со следующим вопросом: «Участвуете ли вы в какой-либо бонусной или дисконтной программе от продуктовых магазинов?». Тем самым «Радуга» отслеживает количество покупателей в своих магазинах, а также степень их заинтересованности в услугах компании.

Помимо официального сайта, у «Радуги вкуса» существует две официальные страницы в социальных сетях: Вконтакте и на Одноклассниках. Во Вконтакте в группе «Радуга вкуса» состоит 632 участника, а на Одноклассниках всего 305 человек. На рисунке 2 и рисунке 3 представлены примеры страниц в социальных сетях официальной группы «Радуга вкуса».

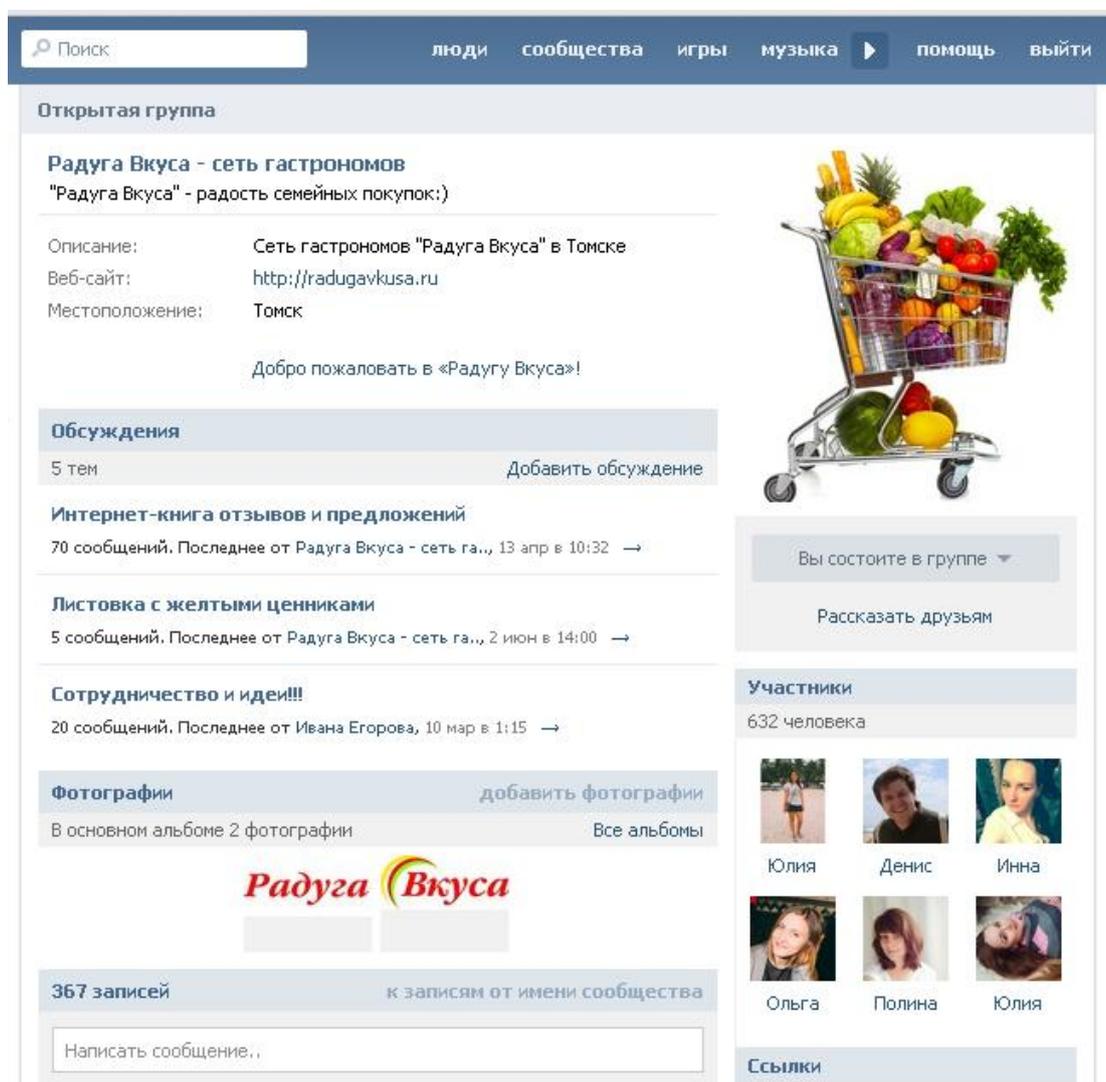


Рис. 2. Группа «Радуги вкуса» в социальной сети «Вконтакте»

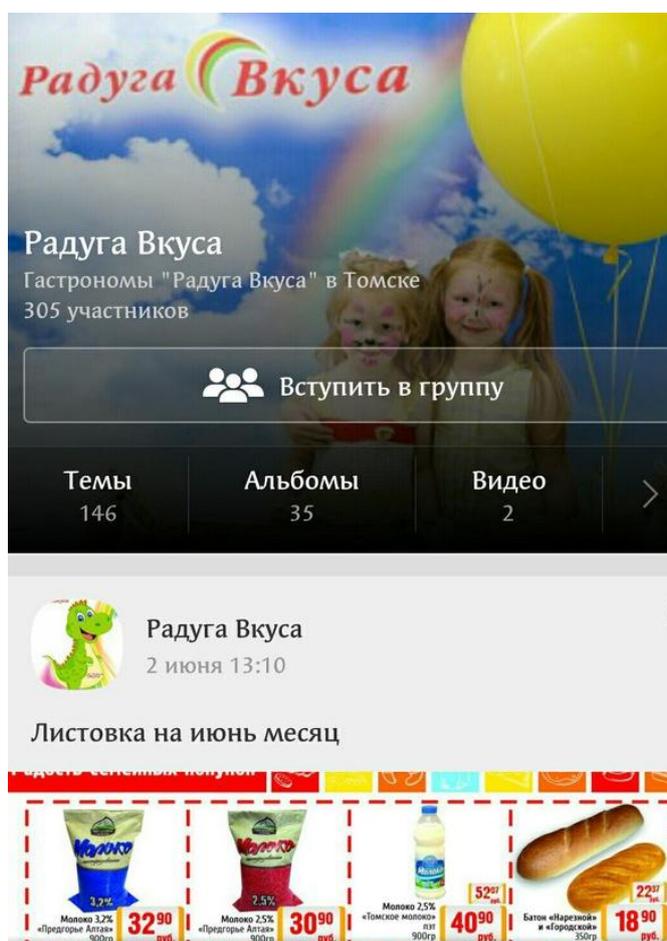


Рис. 3. Группа «Радуги вкуса» в социальной сети «Одноклассники»

В данной торговой сети все ориентировано на приготовление пищи, гастроном является экспертом в этом вопросе. Только в «Радуге вкуса» есть специальные секции продуктов для хлебопечек, мультиварок, выпечки. Например, на ценниках с макаронами указано, для каких блюд их лучше использовать, на ценниках с рисом написано, как сильно он разваривается, и так далее. Только в данной сети регулярно проходят мастер-классы шеф-поваров из различных ресторанов. «Радуга вкуса» в данном случае выступает в роли эксперта и советчика в приготовлении пищи. Данные действия совершенно не исключают ценовые и скидочные акции или другие мероприятия по стимулированию сбыта, наоборот, они становятся более осмысленными и понятными.

В сети гастрономов «Радуга вкуса» используются специальные подложки на различные виды товаров. Например, в приближение дачного

сезона компания выпустила специальные подложки с надписью «Пикник на даче», и разместила на тех товарах, которые пригодятся для семейного отдыха за городом. Придя в гастроном, покупатели могли взять во входной зоне готовый список продуктов и отслеживать по нему свои покупки, приобретая все самое необходимо для поездки за город или на семейный ужин. На данный момент компания также занимается разработкой системы бонусов, которая в скором времени будет запущена. По прогнозам маркетологов «Радуги вкуса», создание бонусной программы позволит сети гастрономов повысить лояльность клиентов к данной компании, а также увеличит количество постоянных клиентов сети.

Исходя из того, что компания функционирует в относительно небольшом городе, она не использует какие-либо инновационные и нетрадиционные средства продвижения своей продукции. Продвижение продукции в гастрономах ограничивается VTL-услугами и малоактивным продвижением в сети Интернет.

Оценка эффективности упомянутых мастер-классов, приуроченных к мероприятиям, проводится после каждого состоявшегося мероприятия. Наиболее распространенным способом измерения эффективности является сравнительный анализ продаж до и после проведения акции. Обычно, «Радуга вкуса» отслеживает затраты на конкретное мероприятие и анализирует увеличение суммы среднего чека, а также увеличение выручки в каждом из магазинов торговой сети в день проведения мероприятия.

Например, мастер-классы по случаю празднования Дня защиты детей проводились 30 и 31 мая 2015 года во всех гастрономах «Радуга вкуса». По условиям акции, все дети, посещающие магазин в эти дни, имели право бесплатно принять участие в мастер-классах. Информационная поддержка акции «День защиты детей»:

- Аудиоролик, транслируемый в сети;
- Плакаты во входной зоне магазина;
- Бейджики у кассиров в день акции.

Затраты на акцию «День защиты детей»:

- Запись аудиоролика = 2 000 рублей.
- Разработка макета плаката = 2 000 рублей.
- Печать плакатов = 1 008 рублей.
- Бейджи для персонала = 0 рублей

Итого затрат: 5 008 рублей.

Переходим к анализу данных. Для того, чтобы посмотреть эффективность акции, сначала целесообразно сравнить продажи за 31 мая в 2014 и 2015 годах. Данные по оборотам представлены в приложении А. По сравнению оборотов 2014 года и 2015 года можно наблюдать следующую картину: наибольший прирост показали следующие магазины – Урожайный (+99 486,1 руб.), Заречная (+59 571,8 руб.), Обручева (+49 186 руб.) и Карла Маркса (+29 598,8 руб.). Ощутимые падения по продажам видно на Нарановича (-110 168,1руб.) (связано с появлением новых конкурентов), на Комсомольском (-58 197,1 руб.) (тенденция падения продаж прослеживается в течение года), в Богашево (-41 853,3 руб.), Бирюкова (-23 754,3 руб.).

Стоит учитывать еще один немаловажный факт: акция в 2015 году выпала на воскресенье, в прошлом году продажи (31.05.2014) были субботние. Как правило, субботние продажи выше, чем воскресные. И все же, прирост к прошлому году по сети составил 51 633,7 рублей (без учета продаж Аэропорта и Лазо). С учетом инфляции и затрат, а именно $51\,633,7 - 5008 - 11,86\% = 41\,095,89$ рублей.

Для того чтобы объективнее понять нынешнюю ситуацию, рационально сравнить обычное воскресенье 24.05.2015 года и акционное воскресенье 31.05.2015 года. Данное сравнение по оборотам представлено в приложении Б. Как можно видеть, прирост оборотов воскресенья по отношению к предыдущему воскресенью составил 192 891,24 рублей. В целом большинство магазинов сработали в акцию в прирост.

Наибольший прирост по оборотам показали следующие магазины: Бирюкова (+42 860,26 руб.), Новосибирский (+33 507,59 руб.), Говорова

(+21 890,02 руб.), Фрунзе (+18 136,03 руб.), Яковлева (+17 853,63 руб.), К-Марска (+16 094,93 руб.), Лазо (+15 610,47 руб.). Падение по обороту показали Лыткина (- 27 494,11 руб.), Богашево (-5 481,34 руб.), Копылово (- 4 283,72 руб.), Заречная (-295,8 руб.). С учетом затрат (5008 руб) прирост во время акции по отношению к 12.04.15 г. по сети составил 187 883,24 рублей.

Далее в приложении В целесообразно рассмотреть средний чек в день проведения акции в сети гастрономов «Радуга вкуса». Как видно по рисунку 4, который отражает прирост среднего чека, большинство магазинов приросли к среднему чеку воскресенья. Наибольший прирост по среднему чеку показали Говорова (+62,6), Фрунзе (+61,2), Бирюкова (+50,3), Лазо (+44,1), Аэропорт (+39,9), Обручева (+38,5), Яковлева (+35,2), Партизанская (+33,9), Комсомольский (+32,7) и Новосибирский (+29,4).

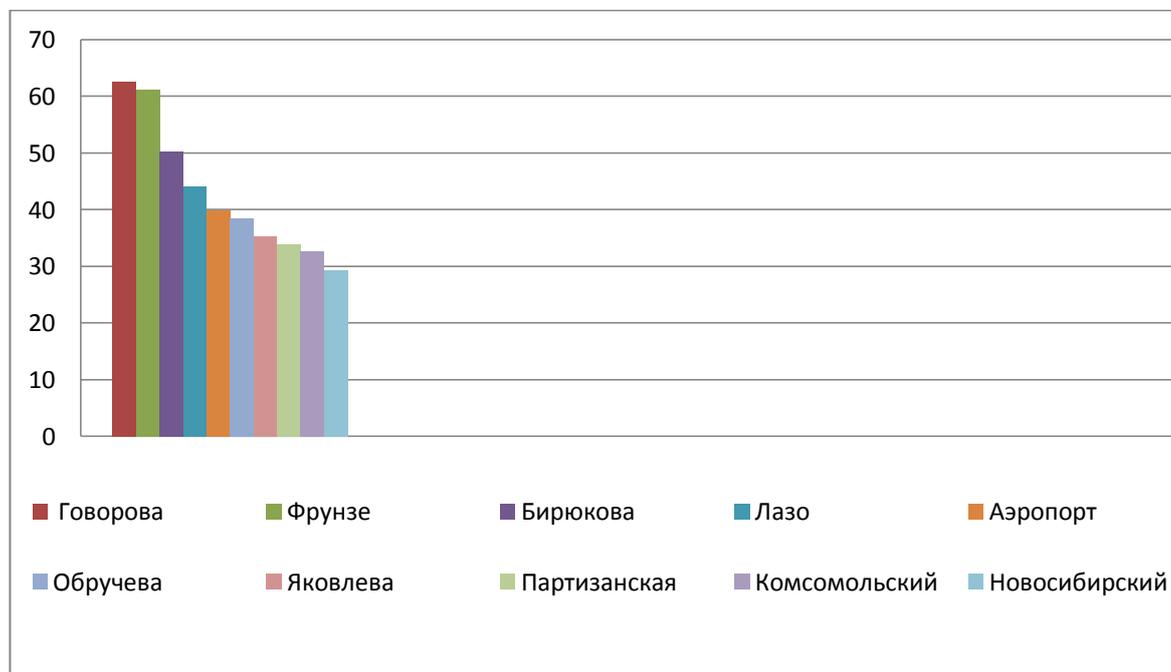


Рис. 4. Прирост среднего чека к 24.05.15 г., руб.

Падение среднего чека показали только Богашево (-43) и незначительное на К-Маркса (-3,4). С учетом резкого падения среднего чека в Богашево, средний чек акции составил 300,9 рублей. Прирост составил 24,4 рубля. На рисунке 5 представлена динамика прироста величины среднего чека.

Для наглядного анализа результатов в приложении Г представлены общие сводные данные по итогу акции. Подводя итог, можно сказать, что акция в большинстве магазинов прошла успешно, увеличился оборот, увеличился размер среднего чека.

3.2 Совершенствование системы оценки эффективности продвижения продукции на предприятии ООО «Счастье есть»

Для того чтобы провести оценку эффективности продвижения продукции, следует разработать четкую программу. Мной разработана программа по оценке эффективности продвижения продукции, которая состоит из 6 последовательных и взаимосвязанных этапов.

1. Осуществить сбор данных для разработки программы продвижения

Перед началом разработки программы продвижения следует выяснить портрет потребителя (пол, возраст, уровень дохода, место проживания), мотивы, по которым они приобретают товары данной группы, основные критерии, по которым выбирают данный товар и т.д. «Радуга вкуса» уже выявила четкий, социально-демографический портрет потребителя, а также определила мотивы покупки, поэтому осуществлять повторный сбор данных не имеет смысла.

2. Установить четкие цели, которые в дальнейшем будут подлежать оценке

Какую цель преследует «Радуга вкуса» в результате использования мероприятий по продвижению продукции:

- повысить уровень осведомленности о кампании;
- увеличить долю лояльных потребителей;
- увеличить сумму среднего чека при покупке товаров в сети гастрономов «Радуга вкуса»;
- донести информацию о преимуществах нового продукта;
- привлечь внимание к собственной торговой марке (СТМ) и т.д.

Любая эффективная рекламная кампания должна быть сосредоточена на достижении одного конкретного результата, который можно в дальнейшем измерить и оценить.

3. Определить бюджет промоушн-мероприятий

Бюджет расходов на продвижение — это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению товара. Компания должна четко понимать, сколько денег она готова потратить на мероприятия по продвижению продукции.

Если это контекстная реклама в Интернете, необходимы данные о цене за одно рекламное сообщение. Например, 30 коп./1 объявление в Яндекс. Директ, 27 коп./1 объявление в Google AdWords и т.д. Если это проведение мероприятий приуроченных к какому-либо знаменательному событию, необходимо четко определить сумму средств, которую сеть гастрономов планирует потратить на такую промоушн кампанию.

4. Составить программу продвижения продукции

Только после расчета бюджета продвижения следует составить саму программу продвижения продукции на рынок. Выбрать инструменты продвижения продукции, составить подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения к конкретному сроку.

5. Провести мониторинг изменения восприятия потребителей

Отследить изменения уровня осведомленности о продукте, запоминаемость промоушн-мероприятий, изменение отношений к торговой сети «Радуга вкуса», также будет полезным собрать отзывы о мероприятиях по продвижению и т.д.

6. Оценить эффективность кампании по продвижению

Масштабы функционирования сети гастрономов «Радуга вкуса» невелики и ограничиваются Томском и Томской областью. Поскольку население города Томска на 2012 год составляет 543 596 человека, это говорит о том, что абсолютно нецелесообразно использовать в таком

маленьком городе дорогостоящие методы продвижения. Для оценки эффективности также целесообразно использовать более простые и дешевые методы оценки эффективности продвижения.

Американский специалист по рекламе Россер Ривс для оценки коммуникативной эффективности рекламы ввел показатель внедрения рекламы. При оценке коммуникативной эффективности сети гастрономов «Радуга вкуса» предлагается использовать данный количественный показатель:

$$\text{Внедрение} = ЗР / РН, \quad (14)$$

где ЗР – количество человек, которые запомнили мероприятие,

РН – люди, не запомнившие это же мероприятие

В результате, если полученный показатель больше единицы, то эффективность данной рекламы высокая. В случае, когда показатель меньше единицы – эффективность такой рекламы крайне мала.

Исходя из методов продвижения «Радуги вкуса», а именно проведение праздничных мероприятий и мастер-классов, предложен именно этот показатель, поскольку он не является затратным, а также сможет отразить степень запоминаемости проведенных лотерей, конкурсов и праздников. Также по итогу расчета показателя внедрения предприятие «Радуга вкуса» сможет пересмотреть программу мероприятий, в случае, если показатель окажется недостаточно высоким. Расчет данного показателя используют многие зарубежные компании, которые также как и «Радуга вкуса» активно используют при продвижении ВТІ-технологии.

В программе продвижения следует обратить внимание на два последних пункта, поскольку первые пять «Радуга вкуса» в той или иной степени осуществляет.

Мониторинг изменения восприятия потребителей. На данном этапе рекомендуется провести опрос потребителей: личный опрос в местах продаж либо online - анкетирование на сайте. Для того чтобы повысить лояльность потребителей, которые не являются приверженцами данной сети

гастрономов можно предложить людям, принимающим участие в анкетировании, разовую скидку в размере 5% - 7% в благодарность за участие в опросе.

Оценка эффективности кампании по продвижению представлена на рисунке 5 и должна осуществляться в следующем порядке:

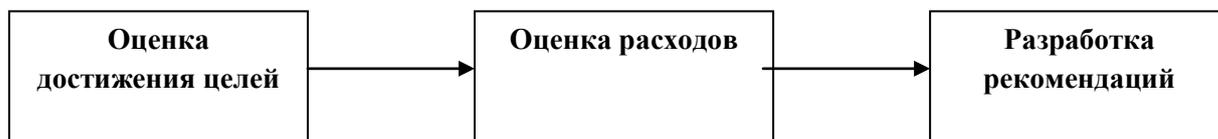


Рис. 5. Порядок оценки эффективности продвижения

Сначала целесообразно *оценить достижение поставленных целей* – для этого необходимо проанализировать показатели изменения восприятия потребителей, а также экономические показатели. Результатом этого этапа будет информация о том, повысился ли уровень осведомленности о компании, увеличился ли средний чек при покупке товаров в сети «Радуга вкуса» и так далее. То есть необходимо выяснить: была ли достигнута главная цель, которую преследовала промоушн кампания. Далее производится *оценка расходов* – на этом этапе необходимо проанализировать затраты и выручку от проведенных промоушн мероприятий. Провести точный расчет затрат на промоушн кампанию и сопоставить их с прибылью после мероприятий по продвижению. На основе выполненного анализа достигнутых целей и оценке расходов и прибыли, в случае необходимости руководству целесообразно *разработать рекомендации* по улучшению промоушн мероприятий.

Далее целесообразно рассмотреть какая оценка эффективности продвижения продукции в сети гастрономов проводится на сегодняшний день.

Изучая методы оценки эффективности на предприятии ООО «Счастье есть», следует сделать акцент на использование организацией всего лишь одной программы по оценке эффективности продвижения, а именно: составление сметы и сравнение затрат «до» и «после» проведения каждого

мероприятия или мастер-класса. Из-за того, что оценка эффективности продвижения является столь однобокой, возникает риск того, что руководство предприятия получает неполноценную и необъективную картину происходящего. Причиной этого является тот факт, что на объем продаж влияет множество факторов, и вычленив эффект собственно от промо-акции не всегда возможно. Для того, чтобы улучшить положение предприятия ООО «Счастье есть» на томском рынке и увеличить его конкурентоспособность и преимущества по сравнению с другими сетевыми ритейлерами Томска, необходимо внедрить следующие рекомендации по оценке эффективности продвижения продукции.

В том случае, если организация проводит праздничные мероприятия, приуроченные к различным знаменательным датам, а также мастер-классы, целесообразно использовать такой метод оценки эффективности VTL-акций как личный опрос на выходе из точек проведения мероприятий. Во-первых, преимуществом этого метода будет являться то, что сотрудник сможет проследить реальную картину посещения подобного рода мероприятий, а также провести замеры «до» и «после» акции, то есть посчитать точное количество прибывших людей в гастроном. Во-вторых, интервьюер во время проведения личного опроса сможет лично проследить эмоциональное состояние участников акции, а также проанализировать, захотят ли посетители гастронома в дальнейшем участвовать в таких мероприятиях. Недостатком этого метода может выступить то, что на проведение опроса будет тратиться много времени, а также возрастает риск того, что все участники не успеют подвергнуться опросу со стороны заинтересованных лиц.

В качестве еще одного метода оценки эффективности продвижения продукции на предприятии хотелось бы предложить создать на официальном сайте «Радуги вкуса» рубрику в социальных сетях с отзывами и предложениями, которые касаются именно проведенных мероприятий. На

такой страничке также можно расположить анкету с вариантами ответов, которая будет содержать, например, вот такие вопросы:

1. «Понравилось ли Вам мероприятия, проведенное по случаю «Дня защиты детей»?»

- Да
- Нет
- Не посещал (а)

2. «Совершали ли Вы покупки в нашем магазине в день проведения мероприятия?»

- Да
- Нет

3. «Планируете ли Вы в дальнейшем посещать различные праздники и мастер-классы в сети гастрономов «Радуга вкуса»?»

- Да
- Нет
- Меня не интересуют подобного рода мероприятия

Поскольку все мероприятия в «Радуге вкуса» проводятся бесплатно, а администрация магазина не может проследить, совершал ли тот или иной участник покупки в праздничный день, данная анкета поможет отследить уровень покупок непосредственно участником мероприятия, а при желании проследить на какую сумму была совершена покупка. Данный метод оценки эффективности сможет отразить как экономическую, так и коммуникативную эффективность. Экономическая будет отражаться благодаря сравнению затрат на проведение акции с объемом дополнительной прибыли от рекламного мероприятия. А коммуникативная эффективность посредством личной беседы позволит отразить степень воздействия проведенного мероприятия на конкретных потребителей и участников акций.

Также руководству предприятия ООО «Счастье есть» предлагается больше внимания уделить маркетингу в Интернете, а также в различных социальных сетях. Следует отметить тот факт, что оценка эффективности продвижения в сети Интернет, кроме контроля количества подписчиков в группе Вконтакте и на Одноклассниках, на предприятии не производится. Прекрасным инструментом для работы по оценке эффективности в сети будет являться такой инструмент, как Яндекс.Метрика.

Яндекс.Метрика – это новый инструмент, который предоставляет реальную возможность для веб-аналитики при оценке продвижения в сети Интернет. Данный инструмент позволяет анализировать аудиторию интересующего сайта, а также поведение посетителей сайта, эффективность online- и offline-рекламы, источник трафика, доступность сайта и скорость его работы. Яндекс.Метрика предоставляет информацию по следующим типами статистических объектов, таким как: просмотр страницы, визит, загрузка необходимого файла и загрузка самого сайта, а также внешний переход на интересующий сайт.

Этот инструмент является бесплатным и довольно простым в обращении, при возникновении вопросов есть возможность обратиться в рубрику «Помощь», где создателями инструмента Яндекс.Метрика даны ответы на самые распространенные вопросы, которые возникают при использовании данного инструмента. Проследить активность своего официального сайта может лишь его владелец, что позволяет держать втайне от конкурентов количество посетителей сайта, а также любые действия потенциального клиента, производимые на нем. Помимо общих статистических данных по странице, инструментом Яндекс.Метрика предложена карта кликов, которая служит для измерения и отображения статистики по кликам на сайте. Карта отображает клики по всем элементам страницы (в том числе по тем, которые не являются ссылками). При этом можно увидеть не только взаимодействие посетителей с одной страницей, но и агрегированную статистику по группе страниц сайта. Например, получить

статистику по отдельному разделу. Карта кликов помогает владельцам оценивать, насколько эффективно используется сайт.

Также можно рассчитать показатель кликабельности рекламных материалов самостоятельно, без помощи отчетов и специальных программ по следующей формуле:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\% \quad (15)$$

CTR для динамических баннеров в Интернете обычно колеблется от 0,01 % до 2 %. При эффективном продвижении значение CTR может быть намного выше, и составлять 10% и больше. Еще более высокий показатель CTR может обеспечить контекстная реклама в поисковых системах, когда объявления рекламодателей показываются в зависимости от поисковых запросов пользователей. Таким образом, чем выше показатель кликабельности, тем эффективнее промоушн-кампания в сети. Расчет кликабельности позволяет определить количество людей, заинтересованных конкретным сообщением и нажавших на него. Также расчет показателя поможет «Радуге вкуса» определить, стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение в сети.

Карты кликов также помогают выявлять наиболее кликабельные элементы, определять, какие элементы дизайна кажутся посетителям сайта ссылкой, но таковой не являются. Клики на карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от их частоты (Рис. 6).

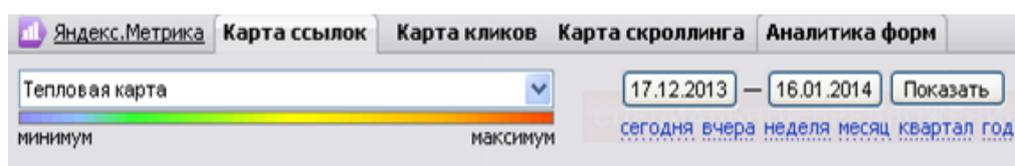


Рис. 6. Карта ссылок и карта кликов в инструменте Яндекс.Метрика

На подобной карте указывается общее количество кликов на странице, а также доля кликов, которые попали в текущую видимую область. На

рисунке 7 представлен пример тепловой карты кликов. Красным и оранжевым цветом обозначены наиболее кликабельные места, которые заинтересовали пользователей сайта в большей степени.

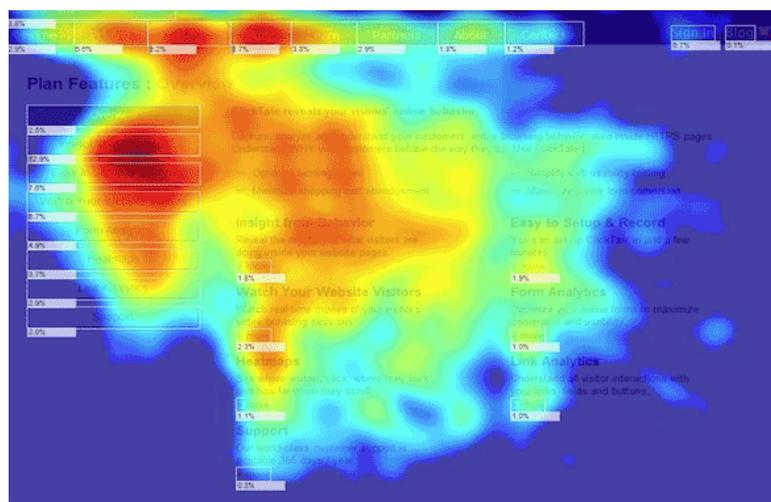


Рис. 7. Тепловая карта кликов

Для «Радуги вкуса» это будет абсолютно не затратно и очень полезно для отслеживания активности посетителей – пользователей официального сайта. Также для повышения популярности сайта можно изменить его дизайн, сделать его более ярким, интересным, красочным и нестандартным, что позволит привлечь внимание людей, которые не являются целевой аудиторией данной сети гастрономов, но в будущем могут ими стать.

Еще одним очень интересным и полезным инструментом для «Радуги вкуса» является Google AdWords. Google AdWords – это сервис от создателей Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Google AdWords поможет отследить, сколько пользователей увидели конкретную рекламу, и сколько из них нажали на нее для того, чтобы перейти на официальный сайт компании или позвонить в ее офис. Владельцы сайта компании в любой момент смогут проверить эффективность действия рекламы в аккаунте AdWords.

Достоинством предложенного инструмента является то, что для экономии времени ответственных за сбор данных, разработчики Google AdWords предлагают отправлять полноценную ежемесячную сводку с

основными статистическими данными и ключевыми показателями. Также положительным моментом является то, что пользователи видят информацию о конкретной компании именно в тот момент времени, когда они осуществляют поиск в Google предлагаемые товары или услуги, которые совпадают с товарами или услугами вашей организации.

Недостатком данного инструмента, в отличие от Яндекс.Метрики, может выступать затратность этого метода оценки эффективности продвижения через Интернет. Сама регистрация в Google AdWords бесплатна, но когда пользователь нажимает на объявление и переходит на конкретный сайт или звонит в офис, со счета пользователя данного инструмента списывается определенная сумма.

Отсюда вытекает еще несколько преимуществ: во-первых, расходы предусматриваются только при условии, если реклама от Google AdWords работает. Во-вторых, предприятие самостоятельно решает, сколько тратить на рекламу, и если оно в состоянии потратить больше или меньше, никто не сможет отказать ему в использовании Google AdWords. «Радуга вкуса» сможет установить дневной бюджет, который в дальнейшем может быть скорректирован в зависимости от полученных результатов. Многие компании добиваются успеха, на первоначальном этапе расходуя 500-1000 рублей в день. Отсюда можно сделать вывод – если использование данного сервиса покажет «Радуге вкуса» положительные результаты от первоначального использования, то можно вкладывать в рекламу больше средств, опять же, в зависимости от возможности бюджета.

Еще одним вариантом продвижения продукции могут выступать нестандартные баннеры, привлекающие взгляд, которые будут носить эффект вирусной рекламы. Баннеры очень активно используются на территории Томска прямыми конкурентами «Радуги вкуса», в то время как сама «Радуга вкуса» не использует данный вид продвижения вовсе. Поскольку на сегодняшний день очень популярным стало освоение Интернет пространства, руководству «Радуге вкуса» можно попробовать продвигать

свою продукцию в других социальных сетях, например, в «Instagram». Вирусная реклама может распространиться в Instagram с высокой скоростью. Это может быть очень полезно для привлечения внимания к данному ритейлеру Томска. Это происходит путем фотографирования нестандартного рекламного объекта, которые вызовет интерес к торговой сети, пользователи сети Instagram захотят поделиться увиденным, а дальше фотография отправится в путешествие по Интернету, тем самым создавая эффект вируса.

Оценить коммуникативную эффективность предложенного метода продвижения можно следующим образом: увеличение числа подписчиков в Instagram, количество лайков, общее впечатление от фотографий, размещаемых в социальной сети, отзывы пользователей, количество репостов и просмотров и т.д. Также «Радуге вкуса» можно использовать такой вид продвижения, как вирусный рекламный ролик, попробовать запустить его хотя бы в Интернет-пространстве, потому что это позволит сэкономить бюджет и будет дешевле, нежели рекламный ролик по TV. В дальнейшем в идеале необходимо проследить активность целевой аудитории, заинтересованность в продукции компании, в их акциях, мастер-классах и мероприятиях, а далее проанализировать количество и длительность просмотров такого ролика. Выводы по эффективности ролика в Интернете будут являться решением о создании рекламной кампании уже на телевидении, ибо «Радуга вкуса» вообще не использует данный способ продвижения. В случае, если это вирусный ролик, можно рассчитать оценку вовлеченности аудитории в социальной сети по следующей формуле:

$$\text{Вовлеченность аудитории} = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{ссылки}}{\text{количество просмотров}} * 100\% \quad (16)$$

Приведем пример по данной формуле. Например, вирусный рекламный ролик набрал 1540 лайка, пользователи оставили 830 комментария, а 910 человек отправили понравившийся ролик своим друзьям, общее количество

просмотров видеоролика составило 2005. По формуле рассчитываем вовлеченность аудитории:

$$\text{Вовлеченность аудитории} = \frac{1540 + 830 + 910}{2005} * 100\% = 1.64$$

Показатель вовлеченности от 0,1 до 0,01 – в пределах нормы. Показатель ниже 0,01 – повод задуматься как о качестве аудитории, так и политике взаимодействия с аудиторией. Если же коэффициент вовлечения аудитории выше единицы у среднего и крупного сообщества, то можно говорить о вирусности данного сообщества в социальной сети. Это значит, что подписчики распространили материал по Интернету и вовлекли в его обсуждение сторонних пользователей. При анализе вовлеченности аудитории рекомендуется учитывать следующий факт – чем выше показатель уровня вовлеченности, тем больше шансов, что потребители продукции будут проявлять лояльность, и станут оказывать влияние на мнение других участников социальных сетей на своих персональных страницах. Используя данный метод оценки эффективности продвижения, можно определить, насколько потребители продукции «Радуги вкуса» интересуются данной торговой сетью, а также, какое настроение вызывает у них данная компания. Явно будет отслеживаться лишь позитивное отношение, а с определением негативного и нейтрального отношения возникнут сложности.

При выполнении всех рекомендаций, на предприятии «Радуга вкуса» наладится контроль по оценке эффективности продвижения продукции, появится возможность проследить не только экономическую, но и коммуникативную эффективность продвижения. Инструменты Google AdWords и Яндекс.Метрика облегчат работу с составлением отчетов, и предоставят реальную картину происходящего в Интернет-пространстве. Личный опрос при выходе из торговых точек, анализ online тестирования на официальном сайте, а также использование формулы для расчета вовлеченности аудитории в социальных сетях позволит проследить коммуникативную эффективность от промоушн кампаний и выявить общее впечатление о сети гастрономов «Радуга вкуса».

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
14А2А	Торогаевой Юлии Константиновне

Институт	ИСГТ	Кафедра	ИП
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике</i></p> <p><i>Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты</i></p>	<p>Меморандум «О принципах КСО», принятый Ассоциацией менеджеров России (АМР) в 2006 году.</p> <p>Официальный сайт ООО «Счастье есть» и отчетная документация предприятия.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, нацеленную на работу с персоналом данного предприятия.</p>
<p><i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом 	<p>Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий, которая направлена на поддержание благоприятного имиджа компании, посредством</p>

и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.	проведения социально-значимых мероприятий.
1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	1. Описать стейкхолдеров ООО «Счастье есть»
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	2. Провести анализ мероприятий, проводимых в рамках социальной ответственности
3. Определение затрат на программы КСО - расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	3. Определить затраты на реализацию социальных мероприятий компании ООО «Счастье есть»
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	4. Оценить эффективность программ КСО ООО «Счастье есть»
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.А. Грахова			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2А	Ю.К. Торогаева		

Глава 4 Социальная ответственность предприятия ООО «Счастье есть»

4.1 Анализ внутренних факторов социальной ответственности

Социальная ответственность – это некая концепция, которая предполагает, что организация должна учитывать интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Компания ООО «Счастье есть» или сети гастрономов «Радуга вкуса» со дня открытия своего предприятия четко определила главные приоритеты социальной ответственности в своей работе, которыми стали:

- высокий уровень качества обслуживания,
- максимально возможный ассортимент всегда свежей продукции,
- создание гостеприимной, дружелюбной атмосферы, как для покупателей, так и для сотрудников компании.

Следующим очень важным моментом является разработка миссии компании. Миссия компании разрабатывается на этапе создания предприятия и содержит информацию о том, каким видом деятельности компания призвана заниматься, а также выделяет основную цель ведения любого бизнеса. Миссия компании «Счастье есть» звучит следующим образом: «Каждый день заботиться о своих покупателях и их семьях, предлагая свежий и разнообразный выбор качественных товаров по доступной цене рядом с домом».

Для выработки внутреннего режима достижения социальной ответственности ежедневно в своей работе компания акцентирует внимание на контроле: качества продукции, его ассортименте, а также гибкой ценовой политике. Компания стремится предложить покупателю широкий ассортимент качественных, свежих кисломолочных продуктов, хлебобулочных, рыбных и колбасных изделий, охлажденной мясной продукции. Кроме повышенного внимания к гастрономии, «Счастье есть»

регулярно следит за ассортиментом в торговой сети и предлагает покупателю только лучшие продукты по приемлемым ценам. Акцент по работе с ассортиментом осуществляется по категориям фрукты-овощи, бакалея, кондитерские изделия, консервация, напитки, замороженные полуфабрикаты, бытовая химия. Новый товар в магазинах «Радуга вкуса» найти не сложно – он выделен специальной подложкой под ценник «Новинка!» А также в сети гастрономов «Радуга вкуса» ежедневно покупатель может приобрести свыше 300 товаров по выгодным ценам. Для более удобного поиска товаров по выгодным ценам были разработаны специальные выделители ценников «Радужная цена», «Социальная цена», «Я дешевле всех!».

Обучение и повышение квалификации сотрудников

В сети гастрономов «Радуга Вкуса» уделяется особое внимание развитию персонала. Компания «Счастье есть» предоставляет своим сотрудникам уникальную возможность не только карьерного, но и профессионального роста. Это значит, что начать «свой путь» в компании можно с линейной должности и «вырасти» совершенно в любом направлении. В истории компании существует множество примеров, когда неопытный работник демонстрировал успешное «продвижения по карьерной лестнице». Например, лучшие продавцы и кассиры на сегодняшний день занимают руководящие должности и достигают больших успехов в профессиональном плане. «Счастье есть» занимается «выращиванием кадры», в то время как другие предприятия привлекают уже квалифицированных и обученных специалистов со стороны.

Для повышения уровня приверженности и лояльности к компании со стороны персонала компанией регулярно проводятся мероприятия по обучению персонала, в дальнейшем его оценке и повышению квалификации. «Счастье есть» старается разными методами мотивировать своих сотрудников на высокую производительность труда, отличное качество обслуживания покупателей, а также на длительное сотрудничество с «Радугой Вкуса» как с добросовестным работодателем.

Заработная плата и мотивация персонала

Для того чтобы предприятие активно развивалось и приносило стабильный доход, руководству необходима хорошо продуманная система мотивации персонала в организации. Речь идет не только о достойно заработной плате, но и о нематериальных способах стимулирования. Разработка системы мотивации персонала играет большую роль в деле развития фирмы. Система мотивации в компании «Счастье есть» настолько многогранна, что удовлетворит потребности каждого сотрудника. Помимо достойной заработной платы большое внимание уделяется и нематериальной составляющей мотивации для своих сотрудников.

Компания «Счастье есть» награждает своих лучших сотрудников атрибутами статуса, работающими на мотивацию всего коллектива и отражающие достижения сотрудника, а именно знаками отличия. Также компания устраивает для отличившихся сотрудников корпоративные мероприятия. На предприятии активно используется также нематериальная мотивация в виде досок почета, куда помещаются фотографии особенно отличившихся работников. Данный способ мотивации широко использовался в советское время и по сей день. А сегодня наглядное представление информации об успехах сотрудников на корпоративных стендах применяется не только в отечественных, но и в крупнейших иностранных компаниях. Стоит отметить, что в компании «Счастье есть» существует дополнительная премия за стаж работы в компании. Такой способ материальной мотивации за выслугу лет, помогает работнику почувствовать свою роль в компании, а также будет являться стимулом для дальнейшей работы в компании.

Персонал – это одна из главных составляющих в успешном функционировании любого предприятия. Успешное развитие фирмы обеспечивается благодаря кадрам, которые работают на благо предприятия. Необходимо уделять особое внимание как материальному, так и нематериальному способу поощрения своих работников. ООО «Счастье

есть» ценит людей, которые работают в коллективе годами, а также помогают сети гастрономов развиваться на рынке и поддерживать высокие экономические показатели.

4.2 Анализ внешних факторов социальной ответственности

Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдерами организации являются заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное воздействие. Между компанией и стейкхолдерами существуют определенные отношения, они могут быть различными, как конкурентными, так и сотрудническими. Стейкхолдеры могут существовать независимо друг от друга, а могут и взаимодействовать. Стейкхолдеров предприятия принято разделять на прямых и косвенных.

Прямые стейкхолдеры имеют легитимное и непосредственное влияние на деятельность кредитных организаций (ближний круг):

- собственники
- клиенты
- сотрудники
- банки – контрагенты

Косвенные стейкхолдеры организации имеют опосредованное влияние (дальний круг):

- власть (местная и государственная)
- конкуренты
- другие организации
- инвесторы
- местные сообщества (куда входят средства массовой информации, некоммерческие организации, в том числе общественные и благотворительные, местные активисты, формирующие общественное мнение)

В таблице 4 приведены стейкхолдеры, которые имеют прямое отношение к предприятию ООО «Счастье есть»:

Таблица 4 – Прямые стейкхолдеры ООО «Счастье есть»

Собственники	Генеральный директор – Хайкис Елена Владимировна
Сотрудники	Коммерческий директор – Решетникова Ирина Дмитриевна Отдел маркетинга – Рехтина Екатерина Александровна, Черемных Анастасия Сергеевна Отдел HR – Дорда Евгения Александровна
Клиенты	Клиентами сети гастрономов «Радуга вкуса» являются как физические лица, так и юридические, например, детские сады, школы и т.д.

Помимо прямых стейкхолдеров, компания «Счастье есть» также имеет ряд косвенных стейкхолдеров, которые принимают посредственное участие в деятельности данного предприятия. В таблице 5 приведена классификация косвенных стейкхолдеров предприятия ООО «Счастье есть»:

Таблица 5 – Косвенные стейкхолдеры ООО «Счастье есть»

Основные конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> • «Магнит» • «Быстроном» • «Лента» • «Ярче!» • «Мария-Ра» • «Холидей Классик» • «Лама», «Фуд-Сити», «Абрикос»
	<ul style="list-style-type: none"> • Киностудия «На облачке» • Детское праздничное агентство «Весело»

Другие организации	<ul style="list-style-type: none"> • Кондитерская «Пряничная сказка» • Арт-кондитерская «На счастье» • Изостудия «Лимон»
Благотворительные организации	<ul style="list-style-type: none"> • Детский благотворительный фонд «Обыкновенное чудо» • Фонд «Рука помощи»
Местные сообщества	<ul style="list-style-type: none"> • Рафт – клуб «Томск - Одиссей»

Стоит отметить, что компания активно занимается поддержкой благоприятных отношений со своими стейкхолдерами. Положительные отношения с прямыми и косвенными стейкхолдерами обеспечивают компании «Счастье есть» успешное развитие и процветание. Хорошие коммуникации и взаимоотношения со стейкхолдерами очень важны для успешной реализации своей основной деятельности и создания благоприятного имиджа компании в глазах общества.

Социальные мероприятия ООО «Счастье есть»

Одним из главных приоритетов для компании является поддержка социально значимых инициатив, спортивных мероприятий, активное участие в жизни города. Проведение социально значимых мероприятий предприятием ООО «Счастье есть» также имеет очень большое значение, и является одним из традиционных направлений участия в жизни общества.

Стоит отметить, что руководство организации ООО «Счастье есть» активно занимается благотворительностью. «Радуга вкуса» является генеральным спонсором команды Российской Федерации по рафтингу. При поддержке компании ООО «Счастье есть» спортсмены – рафтеры Томской области «Томск - Одиссей» в марте 2014 года стали чемпионами мира на Чемпионате мира в Новой Зеландии. Помимо спонсорской деятельности, компания адресно помогает людям, которые оказались в непростой жизненной ситуации. Также предприятие активно оказывает поддержку

школам и детским садам. Уже на протяжении многих лет ООО «Счастье есть» сотрудничает с благотворительными фондами «Обыкновенное чудо» и «Рука помощи». Сеть супермаркетов «Радуга Вкуса» помогает чудо-семьям, предоставляя возможность жителям города Томска быстро и удобно внести свой вклад и помочь семьям с особенными детьми.

Также на официальном сайте сети гастрономов «Радуга вкуса» существует раздел с рецептами, который содержит уникальные фирменные рецепты различных видов блюд. Данные рецепты также распространяются в магазинах сети гастрономов «Радуга вкуса» в отделах гастрономии. Покупатели могут абсолютно бесплатно брать такие рецепты для своей кулинарной книги. Ко всему прочему в компании регулярно проходит мониторинг качества и свежести продукции, которая продается в магазинах. Покупателю предлагается исключительно свежая и качественная продукция. «Счастье есть» постоянно следит за уровнем качества товаров в своей торговой сети – ежедневно работники по закрепленным категориям проверяют товар по срокам годности, кроме того, имеют место независимые проверки по срокам годности и надлежащему качеству товара.

Своими действиями, а именно организацией вышеупомянутых мероприятий компания «Счастье есть» активно демонстрирует свою Открытость и лояльность к покупателям магазинов «Радуга вкуса».

4.3 Оценка программы социальной ответственности на предприятии ООО «Счастье есть»

Отделом маркетинга реализуется огромное количество различных маркетинговых мероприятий, например, «Праздник светлой пасхи», «День Великой победы», «Международный женский день» и «День защитника отечества», планирование которых осуществляется ежемесячно, путем составления подробной сметы на предстоящий месяц, а в январе сдается общегодовая смета, в которой находят отражения только крупные по

затратам мероприятия. Стоит отметить, что руководство сети уделяет им самое пристальное внимание, и этим данное предприятие выгодно отличается от большинства своих основных конкурентов. Маркетинговые мероприятия весьма разнообразны по своей природе и целям: выражение лояльности к своим клиентам, демонстрация открытости к покупателям, определенная часть носит характер PR – мероприятий, направленных на формирования положительного имиджа компании.

Особо хотелось бы заострить внимание на новом виде маркетинговых мероприятий, которые в последнее время активно реализуются в сети гастроном «Радуга вкуса» – мастер-классы для детей и их родителей, которые проводятся при самом тесном сотрудничестве с детскими творческими организациями города (киностудия «На облачке», изостудия «Лимон», праздничное агентство «Весело и т.п.). Мастер-классы проводятся в праздничные и выходные дни с 12.00 до 14.00. Цель проведения данных мероприятий: рост лояльности покупателей, а также увеличение выручки в выходные дни. Мероприятия пользуются большой популярностью у детей и взрослых, покупатели дают множество лестных отзывов, при проведении данных мероприятий, например, на День ребенка – 1 июня, отмечалось увеличение чека в среднем на 110 рублей в сети, особенно возросли обороты по детскому питанию и кондитерской группе.

Мастер-классы по случаю празднования Дня защиты детей проводились 30 и 31 мая 2015 года во всех гастрономах «Радуга вкуса». По условиям акции, все дети, посещающие магазин в эти дни, имеют право бесплатно принять участие в мастер-классах.

Информационная поддержка акции «День защиты детей»:

- Аудиоролик, транслируемый в сети;
- Плакаты во входной зоне магазина;
- Бейджики у кассиров в день акции.

Затраты на акцию «День защиты детей»:

- Запись аудиоролика = 2 000 рублей.

- Разработка макета плаката = 2 000 рублей.
- Печать плакатов = 1 008 рублей.
- Бейджи для персонала = 0 рублей

Итого затрат: 5 008 рублей.

Затраты на проведение подобного рода мероприятий четко контролируются маркетологами отдела на предприятии «Счастье есть». Общей выручка по всем торговым точкам сети гастрономов «Радуга вкуса» с учетом затрат (5 008 руб) составила составил 187 883,24 рублей.

Количество участников мероприятий, проводимых во всех 18 магазинах сети гастрономов «Радуга вкуса», составило 825 человек. Средний чек по результатам проведения мероприятия приуроченного ко Дню защиты детей составил 300,9 рублей. Прирост по сравнению с 2014 годом составил 24,4 рубля. Подводя итог можно сказать, что акция в большинстве магазинов прошла успешно, увеличился оборот, увеличился размер среднего чека.

Стоит отметить, что руководство сети уделяет социальной ответственности самое пристальное внимание, и этим данное предприятие демонстрирует приверженность своей миссии и корпоративной стратегии. По результатам проведенных мероприятий составляются фотоотчеты, которые передаются в отдел маркетинга, а в дальнейшем опубликовываются в официальных источниках компании: группе Вконтакте и на официальном сайте сети гастрономов «Радуга вкуса». Стоит отметить, что маркетинговые мероприятия на предприятии весьма разнообразны по своей природе и целям: одна часть направлена на увеличение выручки и оборотов компании, другая часть – на приобретение лояльности покупателей, определенная часть носит характер PR-мероприятий, направленных на формирования положительного имиджа компании.

Подводя итог, хочется отметить, что ООО «Счастье есть» участвует во всевозможных благотворительных акциях, проводит бесплатные мероприятия, приуроченные к знаменательным датам, для всех желающих, что несомненно приносит положительный результат, который отражается на

имидже фирмы, а также способствует приверженности людей и увеличению лояльности постоянных клиентов фирмы. Также компания с трепетом относится к своим кадрам, создавая всевозможные благоприятные условия для работников предприятия, мотивирует персонал различными материальными и нематериальными способами, тем самым создавая все условия для повышения производительности труда своих работников.

Заключение

Под продвижением продукции на рынок понимается применение разнообразных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить именно его продукцию. Подводя итог проделанной работы, можно сделать следующий вывод: продвижение на рынке розничной торговли тесно связано с формированием конкурентных преимуществ того или иного продукта, производимого на предприятии. Оно позволяет среди множества конкурирующих предприятий, которые реализуют однотипные товары, сформулировать свое особое, уникальное коммерческое предложение. Для этого необходимо сформировать систему продвижения продукции, которая позволит продемонстрировать свои преимущества перед основными конкурентами. Также следует отметить, что продвижение продукции не принесет должный эффект без разработанной программы по оценке эффективности продвижения продукции.

Понятие оценки эффективности продвижения подразумевает два значения: экономическая эффективность и коммуникативная (психологическая) эффективность.

Экономическая эффективность продвижения подразумевает получение некоего экономического результата, полученного от применения того или иного вида продвижения продукции или их совокупности.

Психологическая, или коммуникативная эффективность продвижения отражает степень влияния одного или нескольких видов продвижения на потребителей. Фиксирует эффект от продвижения, а именно привлечение внимания покупателей к торговой марке, её запоминаемость и распознаваемость среди конкурентов, а также удовлетворенность совершенной покупкой, воздействие на мотив покупки и др.

Контроль рекламной кампании, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. До запуска рекламной кампании

фирма помимо плана рекламных мероприятий не располагает ничем, а сам план представляет собой лишь предположение о том, как должна работать реклама.

Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании контролируют результаты продвижения продукции недостаточно четко. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако следует учесть, что объем продаж не является «чистым» показателем эффективности рекламы, поскольку непосредственно на продажи влияет достаточно большое число факторов, таких, например, как цена, уровень обслуживания, дистрибуция, наличие сервиса и тому подобное.

Крупные фирмы контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (меры стимулирования, комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций) достигает целей по сбыту. Руководитель отдела маркетинга, заинтересованный в успехе своей фирмы, всегда должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой, а не иными факторами маркетинга, «промахами» со стороны конкурентов или самим рынком (в случае изменения общеэкономических условий).

В данной работе была разработана программа по совершенствованию системы оценки эффективности продвижения продукции на предприятии ООО «Счастье есть», а именно в сети гастрономов «Радуга вкуса». Предложенные мероприятия помогут руководству маркетингового отдела торговой сети скорректировать процесс оценки эффективности продвижения и проанализировать эффективность работы используемых методов продвижения продукции.

Использование инструментов Яндекс.Метрика и GoogleAdWords поможет проследить оценку эффективности маркетинга в социальных сетях и на официальном сайте предприятия, проконтролировать посещаемость

страниц, а также вовлеченность целевой аудитории. Личный опрос при выходе из торговых точек, а также использование online-тестирования на официальном сайте помогут проанализировать заинтересованность потребителей торговой сети «Радуга вкуса». Использование формулы для расчета вовлеченности аудитории в социальных сетях позволит проследить коммуникативную эффективность от промоушн кампаний и выявить общее впечатление о сети гастрономов «Радуга вкуса».

Список публикаций студента

1. Воронова А.А., Торогаева Ю.К., Селевич Т.С. Нейромаркетинг или новое слово в розничной торговле // е-журнал «Экономика и социум». – №2 (15) 2015. - №. 1. Раздел: экономика и управление. - С.1-5.
2. Торогаева Ю.К. Селевич Т.С. Таргетинговая реклама: Современный подход к поиску клиентов // Электронное научно-практическое издание «Экономика и социум». – №1 (14) 2015. Раздел: экономика и управление.
3. Торогаева Ю. К. Правила маркетинга, или Как создать эффективную рекламу? // сб. ст. по материалам X Международной научно-практической конференции «». – № 8(10). – М., Изд. «Интернаука», 2016.

Список использованных источников

1. Алексеева И.А., Как оценивать эффективность PR-кампании? // Бизнес Энтропия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizentropy.biz/articles/84-kak-ocenivat-yeffektivnost-pr-kampanii.html>
2. Анн Х., Багиева Г. Л. Маркетинг. Учебник для ВУЗов (3-е издание). – СПб.: Питер, 2007.
3. Барнс Р. Ш. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов (пер. с англ. Кияченко Н.). М.: ИД Гребенникова, 2008.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
5. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
6. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30
7. Буданова Ю.А., Как оценить эффективность вирусного ролика и зачем он нужен? // Блог Mfive: новости и события, публикации и статьи [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/kak-otsenit-effektivnost-virusnogo-rolika-i-zachem-voobshhe-on-nuzhen/>
8. Бузин В. Медиапланирование для практиков. – М: Вершина, 2006. – 113 с.
9. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, – 2014. — С. 87-88.
10. Дж. Бернетт, Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. – СПб, 2008.

11. Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. – 2011. № 4.
12. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
13. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
14. Кетова Н.П. Маркетинг: вопросы и ответы – Ростов на Дону: Феникс, – 2009.
15. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. – М: Вуз и школа. – 2004
16. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник ОГУ. – 2010. – № 13.
17. Марданова Э.И. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций // Экономика и жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/150255/>
18. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы/ Матанцев А. Н. –М.:Финпресс, 2007.
19. Меморандум «О принципах КСО», Ассоциацией менеджеров России (АМР) – 2006.
20. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 120 с.
21. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / СПб: Теория и практика менеджмента. – 2010. – 336 с.

22. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л, 2008.
23. Пичурин И. И., Обухов О. В., Основы маркетинга. / Теория и практика: [учебное пособие]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
24. Разумовская А.Л., Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании // Элитариум 2.0 [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/ocenka_jeffektivnosti_reklamnoj_kampanii/
25. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы.– М: Деловая литература «Вершина», 2006.
26. Цахаев Р.К. Маркетинг. Система маркетинговых коммуникаций: учебное пособие.
27. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. 3-е изд., перераб. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». – 2009. – 472 с.
28. Ханьшева Н. Стимулирующие акции: делать или не делать // Monitor. – 2009. – №15.
29. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №33. – С. 81-85.
30. Levi's выходит на рынок интерактивной рекламы // ADME [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/levis-vyhodit-na-rynok-interaktivnoj-reklamy-8746/>

Приложение А
(справочное)

Оборот розничных точек 31.05.14 и 31.05.15 г.

	Оборот 31.05.2014 (суббота), руб.	Оборот 31.05.2015 (воскресенье), руб.	Прирост/падение к 31. 05.2014 (суббота), руб.
Комсомольский, 37	269 691,8	211 494,6	-58 197,1
Новосибирский, 10	547 978,3	567 496,6	19 518,3
Яковлева, 35	259 677,0	261 937,9	2 260,9
Бирюкова, 12б	308 692,3	284 938,0	-23 754,3
Нарановича, 12	372 896,5	262 710,4	-110 186,1
Урожайный	181 341,9	280 828,1	99 486,1
Фрунзе, 26	83 565,0	96 850,3	13 285,3
Говорова, 86	277 589,6	266 872,9	-10 716,7
Ботанический, 5А	104 732,9	97 867,9	-6 865,0
Лыткина, 6	116 122,9	113 435,9	-2 687,0
Копылово	63 670,7	60 625,8	-3 044,9
Ленина, 141	154 240,8	172 229,5	17 988,7
Партизанская, 8г	160 232,1	178 274,5	18 042,3
Обручева, 2	188 881,8	238 067,7	49 186,0
Лазо, 25	-	101 172,8	-
Карла Маркса, 34	177 614,6	207 213,4	29 598,8
Заречная 4-я улица, 46	72 988,6	132 560,4	59 571,8
Аэропорт, 8	-	104 271,6	-
Богашево	90 529,8	48 676,5	-41 853,3
ИТОГО		3 687 524,8	51 633,7

Приложение Б

(справочное)

Сравнение общей выручки по торговым точкам

	Оборот на 24.05.15 г. (воскресенье), руб.	Оборот на 31.05.15 г. (воскресенье), руб.	Прирост/падение к 24.05.15 г., руб.
Комсомольский, 37	205 928,59	211 494,6	5 566,05
Новосибирский, 10	533 989,00	567 496,6	33 507,59
Яковлева, 35	244 084,30	261 937,9	17 853,62
Бирюкова, 12б	242 077,72	284 938,0	42 860,26
Нарановича, 12	261 918,97	262 710,4	791,42
Урожайный	269 882,91	280 828,1	10 945,14
Фрунзе, 26	78 714,23	96 850,3	18 136,03
Говорова, 86	244 982,92	266 872,9	21 890,02
Ботанический, 5А	86 077,81	97 867,9	11 790,13
Лыткина, 6	140 930,03	113 435,9	-27 494,11
Копылово	64 909,51	60 625,8	-4 283,72
Ленина, 141	161 515,20	172 229,5	10 714,26
Партизанская, 8г	167 640,73	178 274,5	10 633,72
Обручева, 2	228 303,96	238 067,7	9 763,78
Лазо, 25	85 562,32	101 172,8	15 610,47
Карла Маркса, 34	191 118,45	207 213,4	16 094,93
Заречная 4-я ул, 46	132 856,22	132 560,4	-295,80
Аэропорт, 8	99 982,85	104 271,6	4 288,79
Богашево	54 157,81	48 676,5	-5 481,34
ИТОГО	3 494 633,53	3 687 524,8	192 891,24

Приложение В
(справочное)

Анализ изменений величины среднего чека в сети

	Средний чек на 24.05.15 г., руб.	Средний чек на 31.05.15 г., руб.	Прирост/падение среднего чека к 24.05.15 г., руб.
Комсомольский, 37	341,6	374,3	32,7
Новосибирский, 10	347,7	377,1	29,4
Яковлева, 35	370,4	405,6	35,2
Бирюкова, 12б	326,1	376,4	50,3
Нарановича, 12	303,1	324,3	21,2
Урожайный	327,1	328,8	1,7
Фрунзе, 26	270,5	331,7	61,2
Говорова, 8б	305,1	367,6	62,6
Ботанический, 5А	239,8	243,0	3,2
Лыткина, 6	195,1	213,6	18,5
Копылово	240,6	244,5	3,8
Ленина, 141	231,4	253,3	21,9
Партизанская, 8г	201,6	235,5	33,9
Обручева, 2	290,8	329,3	38,5
Лазо, 25	186,4	230,5	44,1
Карла Маркса, 34	337,1	333,7	-3,4
Заречная 4-я ул, 4б	267,4	279,7	12,3
Аэропорт, 8	301,3	341,2	39,9
Богашево	170,0	127,0	-43,0
ИТОГО	276,5	300,9	24,4

Приложение Г
(справочное)

Общие итоги проведения промо-акции

	Прирост/падение оборота 31.05.15г. к 31.05.14 г.	Прирост/падение оборота 31.05.15 г. к 24.05.15 г.	Прирост/падение среднего чека 31.05.15 г. к 24.05.15 г., руб.
Комсомольский, 37	-58 197,10	5 566,05	32,7
Новосибирский, 10	19 518,30	33 507,59	29,4
Яковлева, 35	2 260,90	17 853,62	35,2
Бирюкова, 12б	-23 754,30	42 860,26	50,3
Нарановича, 12	-110 186,10	791,42	21,2
Урожайный	99 486,10	10 945,14	1,7
Фрунзе, 26	13 285,30	18 136,03	61,2
Говорова, 86	-10 716,70	21 890,02	62,6
Ботанический, 5А	-6 865,00	11 790,13	3,2
Лыткина, 6	-2 687,00	-27 494,11	18,5
Копылово	-3 044,90	-4 283,72	3,8
Ленина, 141	17 988,70	10 714,26	21,9
Партизанская, 8г	18 042,30	10 633,72	33,9
Обручева, 2	49 186,00	9 763,78	38,5
Лазо, 25	-	15 610,47	44,1
Карла Маркса, 34	29 598,80	16 094,93	-3,4
Заречная 4-я улица, 46	59 571,80	-295,8	12,3
Аэропорт, 8	-	4 288,79	39,9
Богашево	-41 853,30	-5 481,34	-43
ИТОГО	51 633,70	192 891,24	24,4