

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинговая политика в стратегии развития компании

УДК 339.138:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ71	Акромхужаев Саидхон Авазхон угли		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Недоспасова Ольга Павловна	д. экон. наук,		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к. филос. н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист ШИП	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень,	Подпись	Дата

		звание		
38.03.01 Экономика	Барышева Галина Анзельмовна	д. экон. наук, профессор		

Томск – 2021

**Планируемые результаты обучения по направлению подготовки
38.03.01 Экономика**

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях

Код	Результат обучения
	начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

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

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ «__» _____ 2021г. А. Барышева
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ71	Акромхужаев Саидхон Авазхон угли

Тема работы:

Маркетинговая политика в стратегии развития компании.	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	27.01.2021 г. №27–31/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	21.06.2021
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект выпускной квалификационной работы общество с ограниченной ответственности группа компаний “СибПроект” Предмет – участие маркетинговой политики в стратегии развития (на примере ООО ГК “СибПроект”). Исходные данные – статьи из научных журналов, а также сети Интернет, и книги по предмету исследования, данные представленные компанией ООО ГК “СибПроект”</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1 Теоретические основы маркетинговой деятельности 2 Анализ маркетинговой деятельности компании 3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании 4 Корпоративная социальная ответственность ООО ГК “СибПроект”</p>
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунок 1 – Задачи маркетинговой деятельности компании</p>

	<p>Рисунок 2 – Основные принципы маркетинга</p> <p>Рисунок 3 – Основные цели маркетинговой деятельности</p> <p>Рисунок 4 – Основные функции маркетинга</p> <p>Рисунок 5 – Схематичное изображение модели 7P</p> <p>Рисунок 6 – Общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании</p> <p>Рисунок 7 – Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности компании</p> <p>Рисунок 8 – Влияние маркетинга на стоимость компании</p> <p>Рисунок 9 – Организационная структура компании</p> <p>Рисунок 10 – Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ООО ГК «СибПроект»</p> <p>Рисунок 11 – Должностные обязанности вводимого в штат специалиста-маркетолога (в соответствии со профессиональными стандартами)</p> <p>Рисунок 12 – Основные функции специалиста по маркетингу при работе в Сети</p> <p>Таблица 1 – Персонал компании</p> <p>Таблица 2 – Основные показатели финансовых результатов</p> <p>Таблица 3 – Финансовые показатели компании</p> <p>Таблица 4 – Рекламные расходы компании за 2021 года</p> <p>Таблица 5 – Сильные и слабые стороны деятельности компании</p> <p>Таблица 6 – Возможности и угрозы компании</p> <p>Таблица 7 – Матрица SWOT-анализа</p> <p>Таблица 8 – Применяемые в компании элементы маркетинга</p> <p>Таблица 9 – Бюджет затрат на маркетинг компании</p> <p>Таблица 10 – План бюджета маркетинга</p> <p>Таблица 11 – Расчет затрат на внесенные предложения</p> <p>Таблица 12 – Стейкхолдеры КСО компании</p> <p>Таблица 13 – Планируемые программы КСО компании</p> <p>Таблица 14 – Финансирование компанией программ КСО в 2021 – 2023 гг</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Ж.А
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Недоспасова Ольга Павловна	д.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ71	Акромхужаев Саидхон Авазхон угли		

Оглавление	
Реферат	9
Введение	10
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности компании	12
1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компании	12
1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую политику компании	16
1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности	29
2 Анализ маркетинговой деятельности компании «СибПроект».....	37
2.1 Организация маркетинговой деятельности компании «СибПроект» на рынке г. Томска	37
2.2 Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды компании	42
3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании “СибПроект”	50
3.1 Организация маркетинговой деятельности в компании	50
3.2 Предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.....	53
3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятия	59
4. Корпоративная социальная ответственность	64
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	75

Реферат

Выпускная квалификационная работа составляет 77 страниц, 12 рисунков, 13 таблиц, 39 источник.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, совершенствование, компания «СибПроект», эффективность.

Объектом исследования является: маркетинговая деятельность ООО ГК «СибПроект» на рынке оказания услуг по обслуживанию автомобилей.

Цель работы – разработка изучение теории и практики маркетинговой деятельности на уровне компании, разработка и оценка эффективности мероприятий в данной сфере

В процессе исследования проводились: 1) рассмотрение общих теоретических основ маркетинговой деятельности компании; 2) рассмотрение маркетинговой деятельности действующей компании на примере компании «СибПроект»; 3) выявление проблем и слабых мест в маркетинговой деятельности компании «СибПроект»; 4) предложение мероприятий, направленных на устранение (минимизацию) выявленных проблем; 5) оценка затратности и эффективности предлагаемых мероприятий.

В результате исследования: предложены мероприятия, направленные на совершенствование выявленных проблем в маркетинговой деятельности рассматриваемой в практической части работы.

Степень внедрения: предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут применены в деятельности компании «СибПроект».

Экономическая эффективность/значимость работы: предлагаемые мероприятия эффективны, поскольку затраты на их реализацию намного ниже достигаемого компанией положительного экономического эффекта (прирост прибыли выше прироста затрат на предлагаемые мероприятия).

Введение

На сегодняшний день в быстро меняющемся мире, когда на внутреннем и мировых рынках конкуренция становится более жесткой, а нужды и запросы потребителей и заказчиков в заметной степени индивидуальными, маркетинг играет значительную роль в жизни общества.

Он помогает людям удовлетворять свои потребности, а предприятиям определить, что нужно производить и какой сервис организовывать.

Это, прежде всего, постоянное совершенствование организации управления компанией, улучшение дизайна и качества товаров и услуг, эффективная ценовая политика, формирование спроса, стимулирование сбыта с помощью рекламы, организация технического сервиса, расширение ассортимента услуг, предоставляемых в период послепродажного обслуживания.

Актуальность темы, выбранной для исследования, связана с тем, что Особенностью рыночных взаимоотношений в современных условиях является повышение конкурентной борьбы, обусловленное среди прочих объективных факторов, изменение потребительского поведения, касающемся способов и особенностей поиска, обработки и восприятия информации товарах и услугах, сопровождающееся повышением

Целью работы является разработка изучение теории и практики маркетинговой деятельности на уровне компании, разработка и оценка эффективности мероприятий в данной сфере. Объектом исследования в работе является маркетинговая деятельность ООО ГК «СибПроект» на рынке оказания услуг по поставке светодиодного оборудования. Предметом исследования является маркетинговая политика.

В задачи работы входит:

- 1) рассмотрение теоретических основ маркетинговой деятельности компании

- 2) оценка маркетингового окружения и маркетинговой деятельности на примере компании ООО ГК «Сибпроект»;
- 3) выявление проблем в сфере маркетинга по данной компании;
- 4) предложение мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности компании ООО ГК «СибПроект»;
- 5) оценка эффективности предложенных мероприятий.

Базой исследования является компания по поставке осветительного оборудования ООО ГК «Сибпроект». Рассматриваемая компания действует на рынке города Томска с 2018 года.

Работа представлена тремя разделами и разделом «Социальная ответственность компании». В первом разделе работы рассматриваются теоретические основы организации маркетинговой деятельности компании: понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компании; факторы, влияющие на маркетинговую деятельность; показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Во втором разделе рассмотрена деятельность и маркетинговое окружение томской компании по поставке осветительного оборудования – группа компаний «СибПроект». В третьем разделе работы по результатам рассмотрения действующей системы маркетинга компании внесены предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ГК «Сибпроект»: проведены расчет затрат на предлагаемые к реализации мероприятия и оценка эффективности по предлагаемым направлениям совершенствования маркетинга.

В разделе «Социальная ответственность компании» рассмотрена социальная ответственность компании ООО ГК «Сибпроект».

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности компании

1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компании

В основе термина «маркетинг» – слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, которая провозглашает ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [1].

В настоящее время в различных источниках можно встретит множество определений маркетинга. Приведем лишь одно из них. Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ [2]. В маркетинговых программах заложены мероприятия по:

- улучшению товара (услуг) и его ассортимента;
- изучению покупателей, конкурентов и конкуренции;
- формированию спроса;
- по обеспечению ценовой политики;
- оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта;
- стимулированию сбыта и рекламы;
- организации технического сервиса и расширения ассортимента сервисных услуг [3].

Задачи маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.

Маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат

следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, потребность (нужда, нужда в чем-либо, что требует удовлетворения).

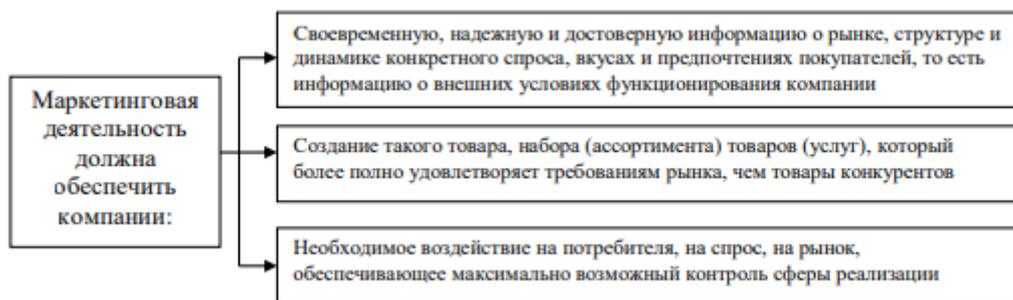


Рисунок 1 – Задачи маркетинговой деятельности компании

В маркетинге рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей продуктов, а также место, где производятся сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают у потребителей признание [4]. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются такие современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями, как интернет, различные коммунікаторы и пр. Таким образом, в маркетинге:

1) потребности выливаются в конкретные желания, которые, с учетом финансовых возможностей потребителей, трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты;

2) осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.

Можно выделить следующие принципы маркетинга – рисунок 2.

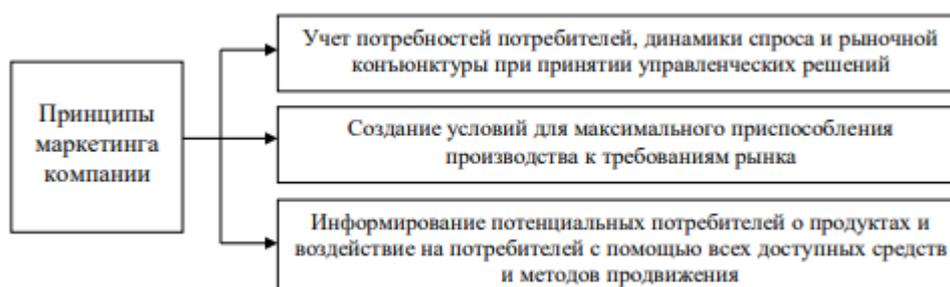


Рисунок 2 – Основные принципы маркетинга

Известно, что к основным целям маркетинговой деятельности любой компании относятся – рисунок 3:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. По мнению некоторых специалистов, цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое, в свою очередь, создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства нации [5]. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливые они становятся.

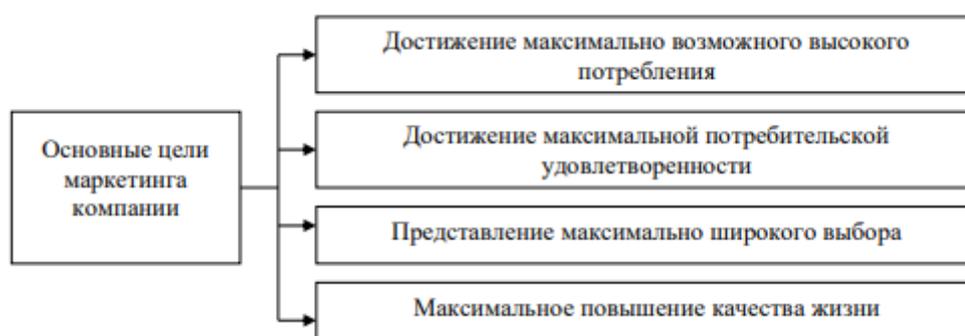


Рисунок 3 – Основные цели маркетинговой деятельности компании [6]

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Одной из основных целей системы маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары (услуги), которые наиболее полно отвечают его потребностям. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение [7].

4. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из:

4.1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;

4.2) качества физической среды;

4.3) качества культурной среды.

Сторонники данной точки зрения оценивают систему маркетинга не только по степени непосредственной удовлетворенности потребителей, но и по воздействию маркетинговой деятельности компании на качество физической и культурной среды. Основными функциями маркетинга являются – рисунок 4.

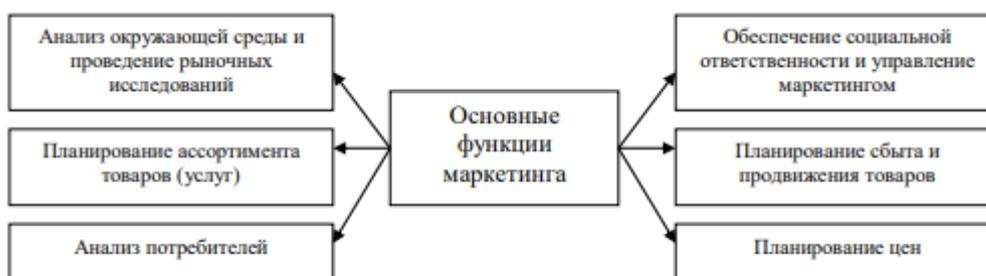


Рисунок 4 – Основные функции маркетинга

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей [8].

Каждая компания обладает определенными ресурсами – финансовыми, производственными, кадровыми и пр. Эти ресурсы компания должна мобилизовать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом она должна вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли [4].

Таким образом, маркетинг отвечает за взаимодействие практически всех отделов и подразделений компании с ее клиентами. Нормально развивающаяся компания без маркетинга существовать, не способна. Без

штата маркетологов – может, но в этом случае дополнительный функционал ляжет на плечи других сотрудников компании – менеджеров по продаже, снабженцев, управленцев и прочий персонал компании [9].

Кроме того, маркетинг также нужен и покупателям. Основные моменты взаимодействия службы маркетинга и клиентов компании, следующие:

1. Предоставление полной и понятной информации о товаре, компании, новостях.
2. Выявление и удовлетворение потребностей клиентов.
3. Своевременное оповещение о проходящих мероприятиях компании.
4. Создание благоприятной и спокойной атмосферы для покупателя.
5. Планирование, разработка реализация и контроль исполнения программы лояльности для клиентов компании.

1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую политику компании

В основном в маркетинговой деятельности применяются следующие 4 фактора или же инструменты маркетинга [10]:

1. Товарная политика

Политика выпуска новых товаров должна ориентироваться на потребности рынка и покупателя. Это говорит о том, что нужно производить и продвигать то, что требует рынок, а не пытаться продвинуть некий абстрактный, оторванный от рынка продукт.

Товарная политика регулируется особым набором инструментов маркетинга:

1.1 Товаром

1.2 Товарным рядом

1.3 Брендом

1.4 Упаковкой товара

1.5 Набором дополнительных услуг, особенностями сервиса в процессе продажи

1.6 Пост-продажным, гарантийным и сервисным обслуживанием

2. Ценовая политика.

В этой категории инструментами маркетинга является всё, что связано с ценообразованием. Изначально товар (услуга) стоит столько, чтобы покрывались затраты на его производство и сбыт [11]. Но маркетинговые инструменты позволяют менять себестоимость товара при помощи:

2.1 Ценообразования

2.2 Скидочных систем, акций, бонусов, дисконтов

2.3 Различных ценовых стратегий

3. Политика сбыта

В широком смысле термин “сбыт” синонимичен “дистрибуции”.

Представляет собой транспортировку товара от места производства к местам продажи, одновременно с различными мерами увеличения продаж и усовершенствования сервисных услуг. Именно политику сбыта и основные инструменты маркетинга, задействованные в ней, понимают в современных маркетинговых исследованиях.

4. Коммуникационная политика.

Коммуникации компании с потребителями оказывают значительное влияние на продвижение товара на рынок [12]. Уровень информированности потребителей о продукте формирует спрос и уровень продаж. Задача маркетинга в этой области – выбрать, как, какими методами и через каких посредников продукт будет продвигаться.

Рассмотрим – какие инструменты маркетинга используются при продвижении в сфере услуг:

1. Личные продажи. Данный инструмент предполагает, что условный продавец вступает в личный и непосредственный контакт с потребителем. На рынке услуг требуется персональное общение с клиентом,

чтобы продукт был должным образом презентована, а его цена – оправдана [13].

Клиент общается с продавцом в любом случае. Поэтому личные продажи являются одним из наиболее дешевых, практически бесплатных инструментов маркетинга. Это одна из причин их высокой популярности среди маркетологов.

2. Реклама. Компания может рекламировать:

2.1. Свои услуги.

2.2. Себя самого.

Второе направление рекламы более предпочтительно. В рекламе формируется имидж компании, который нужно донести до клиентов, чтобы вызвать их доверие и позитивное отношение к поставщику.

Рекламируя свои услуги, компания должна упираться на их стабильно высокое качество, уровень квалификации и личностные качества работников, уникальный, отличный от конкурентов процесс обслуживания клиентов. Реклама товаров, в свою очередь, чаще сосредотачивается на ценовых показателях, гарантии качества и удобстве покупки [14].

3. Воздействие на сбыт. Основные инструменты маркетинга стимулируют сбыт продукта для того, чтобы продажи не снижались, даже если спрос упадет. Если продукт недавно на рынке, то стимуляция сбыта существенно ускоряет его вхождение в бизнес-процесс. Компания информирует потребителя о том, как использовать новую услугу и почему это выгодно, с помощью разных средств: брошюр, схем, презентаций, дисков, сайтов, видео- и аудиоматериалов.

Каждая компания самостоятельно формирует оптимальный для ее потребностей набор эффективных инструментов маркетинга.

Инструменты интернет – маркетинга

Значительную часть жизни современного человека проходит во всемирной сети. Через интернет завязываются и поддерживаются дружбы, с

помощью онлайн-систем поиска информации мы ищем данные, которые нам нужны. Интернет стал неотъемлемым звеном работы и отдыха [15].

Потребители постоянно сталкиваются с интернет-рекламой в самых разных формах: контекстная реклама, баннеры, копирайт-реклама и другие. Всё это – инструменты интернет маркетинга.

В общем виде интернет-маркетинг представляет собой принципы и положения общей теории маркетинга, перенесенные на интернет-платформу.

Его основная мишень – это получение прибылей, благодаря воздействию на аудиторию сайта, социальной сети, поисковой системы.

К основным инструментам маркетинга в интернете относят: 1) SEO (оптимизацию текста для поиска, по ключевым словам); 2) контекстную рекламу; 3) медийную рекламу; 4) рекламу в социальных сетях (SMM, SMO); 5) вирусный маркетинг; 6) e-mail рассылки [16].

Эффективные инструменты маркетинга в цифровой экономике

В кризисные для экономики периоды покупатели становятся более осторожными, реже решаются на крупные покупки. Покупателя нужно долго уговаривать, чтобы он осмелел и потратил деньги на товар или услугу. Поэтому именно в кризис компании тратят больше всего средств на рекламу, продвижение и другие инструменты маркетинга.

В такие периоды маркетинговая деятельность компании должна быть основана на следующих трех принципах:

1. Рекламная отдача может быть измерена.
2. Средства на рекламу должны расходоваться осторожно, для решения четко поставленных задач.
3. Следует обращаться только к целевой аудитории, а не ко всем возможным потребителям [17].

Далеко не все маркетинговые средства применимы в таких условиях. К основным инструментам маркетинга, которые работают в современных условиях, можно отнести: 1) контекстная реклама; 2) маркетинг через мобильные устройства; 3) узконаправленная реклама в социальных сетях; 4)

лидогенерация (элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными); 5) комплексная (сквозная) аналитика.

Для реализации этих средств применяются множество специальных программ [18]. Они помогают выделить целевую аудиторию для продукта, отследить и предсказать, как поведет себя конкретный клиент:

1. Контекстная реклама.

К этому подвиду новейших инструментов маркетинга относятся и объявления в поисковых системах, и реклама на сайтах, которую компании размещают, прибегая к помощи партнерских и тизерных сетей. Наиболее крупные из них – это Google Display Network и РСЯ (Рекламная Сеть «Яндекса») [19]. Ряд специалистов полагают, что рекламные баннеры в социальных сетях также относятся к контекстной рекламе.

Контекстная реклама является единственным маркетинговым средством, бюджеты которого увеличиваются. За счет анализа отдачи различных площадок, а также разной формы подачи материала, эффективность этого инструмента маркетинга может существенно возрасти.

Множество посетителей сайтов компаний-рекламодателей приходят туда, благодаря объявлениям на тематических площадках. Существует возможность настраивать эти объявления для максимальной результативности [1]. В зависимости от специфики продукта, его можно рекламировать на разных сайтах (к примеру, реклама косметики уместна там, где идут дискуссии о поддержании красоты, на форумах для женщин и в женских блогах).

Тексто-графические блоки – это еще один важный инструмент маркетинга через контекстную рекламу. ТГБ попадают на глаза потенциальному клиенту компании, как только он переходит на новый сайт. Он может кликнуть на них и сразу перейти на сайт компании-рекламодателя. ТГБ размещаются на сайтах напрямую или через партнерские сети.

2. Мобильный маркетинг, или мобайл.

Это направление хорошо разработано за рубежом и начинает проникать на российские рынки. Российские маркетологи постепенно осваивают основные инструменты маркетинга через мобильные устройства: выбор аудитории по устройствам, демографическим факторам и местонахождению. Рекламные акции в этой сфере являются хорошо прогнозируемыми, количество людей, которые могут стать их адресатами, постоянно растет [20].

Анализируя долю мобильных пользователей в каком-либо сегменте российского интернета, можно увидеть, что от 1/5 до 1/2 людей выходят в сеть с мобильных устройств [21]. Их число неуклонно возрастает. Поэтому компании, работающие в этих сегментах, начинают адаптировать рекламу под мобильные устройства.

Благодаря тому, что мобильный маркетинг – относительно новое для России направление, его перспективы в кризис очень высоки. В мобильной рекламе меньше конкурентов, и если компания умеет правильно настраивать рекламу, то ей гарантирован успех [22].

3. Социальные сети.

Использование инструментов маркетинга в социальных сетях позволяет повышать посещаемость сайта компании. Кроме того, социальные сети могут напрямую повышать продажи офф-лайн: через них компания раздает промо-коды к акциям, рассказывает потребителям о ближайших событиях, предлагает посетить недавно открывшиеся филиалы (магазины, офисы, рестораны). Эта область позволяет вкладывать средства в работу с конкретной аудиторией: в Facebook, к примеру, можно показывать рекламные баннеры только жителям определенного региона, а «Вконтакте» может делать географический таргетинг с точностью до станции метро [23].

Инструменты маркетинга в социальных сетях могут настраиваться по целому комплексу параметров, чтобы воздействовать на нужную аудиторию.

К этим параметрам относятся: 1) отбор аудитории по половому,

возрастному, географическому, образовательному цензу, а также по интересам; 2) обращение к людям с определенным уровнем дохода; 3) выбор в качестве адресатов групп конкурентов; 4) сегментация по браузерам и типам устройств; 5) охват заранее выгруженной клиентской базы [24].

Практически все жители страны пользуются социальными сетями. Поэтому, работая с ними, можно обратиться именно к «своему покупателю» и точно понять, что это за человек.

Комплексные настройки инструментов маркетинга в социальных сетях можно тестировать и применять в разных комбинациях. Редкий маркетолог может с первой попытки обнаружить «своего» покупателя. Обычно создаются несколько кампаний для разных аудиторий, а их эффективность оценивается по аналитике.

4. Лидогенерация.

К элементам лидогенерации относятся формы заявки, landing pages, формы специального сегментирования аудитории, тематические рассылки и акции, требующие прямого ответа [25]. Этот современный инструмент маркетинга относится к наиболее эффективным. Он быстро развивается и проникает в российский интернет.

Лидогенерация представляет собой возможность использовать средства, выделенные на рекламу, с максимальной продуктивностью. Лидогенерация не предусматривает обработку «холодных» и «теплых» клиентов, в отличие от обычных рекламных средств. В этом направлении маркетинга бюджет уходит на взаимодействие с самой активной частью аудитории.

Поэтому по результативности лидогенерация превосходит презентационные инструменты интернет-маркетинга, такие как лендинг и сайты брендов.

Успешная лидогенерация заключается в сегментировании клиентской базы, отсеивании «холодных» клиентов и сосредоточении на самых активных. Активные пользователи – это те, кто обращаются в компанию, звонят,

покупают и совершают конверсию другими способами. В отличие от брендинга, нацеленного на большой охват, лидогенерация ставит своей целью повышение результативности рекламных кампаний.

5. Комплексная (сквозная) аналитика.

Данный инструмент маркетинга является лучшим способом оценки результатов рекламной кампании. С его помощью обычно отслеживают, по каким каналам на корпоративный сайт приходят самые активные клиенты, откуда пришло больше всего звонков и заявок, какой баннер, текст объявления или видеоролик побудил потребителей совершать больше всего покупок. По результатам анализа неэффективные звенья исключаются из компании, а эффективные усиливаются.

Маркетинг-микс как комплексный подход в выборе инструментов маркетинга.

Для того, чтобы реклама принесла максимальную прибыль, следует подобрать идеальный комплекс маркетинговых средств. Принцип подбора (маркетинг-микс) изначально основывался на теории 4P [26].

Это маркетинговая концепция, задающая 4 основных координатных оси, в которых может быть спланированная маркетинговая кампания:

1. Product – товар как инструмент маркетинга – характеристики товара, его имиджа и сопутствующих услуг.
2. Price – цена – различные ценовые политики.
3. Place – место – каналы, пункты и процесс реализации товара.
4. Promotion – продвижение как инструмент маркетинга – стимулирование продаж, привлечение покупателей, рекламные и пиар-акции.

Для создания эффективного маркетинг-микса следует подобрать инструменты, которые будут дополнять друг друга.

Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P).

Модель комплекса маркетинга – это один из важнейших компонентов стратегического плана бизнеса. Модель создана с расчетом на то, чтобы ее могли использовать неспециалисты. В упрощенном виде она имеет вид чек-

листа, заполнив который, можно получить готовую кампанию по продвижению.

В своем изначальном виде, описанном выше, концепция маркетинг-микс включала четыре основных компонента [2]. Со временем она усложнялась до пяти- и семикомпонентной структуры. Современная модель инструментов маркетинга (модель Котлера) является результатом развития исходной 4Р-модели.

Итак, базовая модель (маркетинг-микс 4Р) состояла из таких элементов, как продукт, цена, место и продвижение [27]. На английском языке все эти термины начинаются на «Р», отсюда и название модели:

1. Компонент «Продукт» дает ответ на вопрос о потребностях рынка и клиентов.
2. Компонент «Цена» нужен для определения оптимальной стоимости продукта.
3. Компонент «Место» определяет пути и способы распространения продукта.
4. Компонент «Продвижение» задействует инструменты маркетинга, которые помогут распространить информацию о продукте среди конкурентов и потребителей.

PRODUCT: Продукт.

Продукт – это те товары или услуги, которые организация хочет продавать [14]. С продукта начинается составление комплекса эффективных инструментов маркетинга. Этот компонент должен создаваться на основе запросов и потребностей рынка, его задача – удовлетворять потребителя.

Стратегия маркетинговой кампании на этом уровне должна включать:

- 1) символику бренда; 2) функциональные особенности продукта, набор характеристик, составляющих его уникальность; 3) необходимый уровень и проявление качества продукта (вкус, запах, материал, продолжительность действия и т.д.); 4) внешние характеристики продукта; 5) набор вариаций, 23

ассортимент продукта; б) сервисное обслуживание, поддержка потребителей [3].

PRICE: Цена.

Данный компонент модели основных инструментов маркетинга крайне важен. Стоимость товара определяет, какую прибыль получит компания от его продажи. На то, какой будет цена, влияет ценность продукта в глазах его потенциальных потребителей, стоимость его производства, цены конкурирующих продуктов и уровень прибыли, на который рассчитывает компания.

На данном уровне маркетинговая стратегия должна отражать позиции: 1) ценовая стратегия (проникнуть, снять сливки и т.д.); 2) желаемая розничная цена на продукт в соотношении с отпускной ценой для посредников (при расчете этого инструмента маркетинга товара нужно учитывать, что отпускная цена сильно изменится за счет налогов, наценок оптового звена, розничных наценок и т.п.); 3) модель ценообразования для разных каналов дистрибуции, звеньев цепи сбыта, типов посредников и поставщиков; 4) модели пакетного ценообразования – продажи нескольких товаров одной организации по особой цене; 5) предполагаемые скидочные проекты и акции; 6) планируемые мероприятия по продвижению товара, связанные с ценами (условия, на которых будут предоставляться скидки, размер скидок, частота акций); 7) взгляд компании на ценовую дискриминацию [26].

PLACE: Место продажи.

Продукт должен оказаться там, где целевая аудитория сможет его найти и приобрести, и в то время, когда у клиента будет в этом необходимость. Говоря терминологическим языком, данный компонент модели инструментов маркетинга представляет собой модель дистрибуции продукта. Маркетинговая стратегия дополняется информацией на уровне компонента «место продажи»:

1. Географический охват и другая информация о планируемых рынках сбыта.

2. Каналы сбыта, по которым продукт будет реализовываться.
3. Вид распространения (этот инструмент маркетинга определяет, является ли товар эксклюзивным, доверяется ли ограниченному списку дистрибьюторов или распространяется массово и без ограничений).
4. На каких условиях будет происходить дистрибуция (будут ли распространителям предоставляться скидки и бонусы, есть ли у компании особые требования к выкладке товара, за что дилеров будут штрафовать).
5. По каким правилам и на каких условиях товар должен выкладываться в месте продажи (на какой полке, в каком количестве, что еще должно присутствовать на этой полке и пр.).
6. Как компания планирует управлять резервами товара, складами и транспортировкой (каков уровень страховых запасов, срок годности товара и др.).

Если при разработке данного инструмента маркетинга речь идет о физическом товаре, то он может распространяться через: 1) гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины шаговой доступности, палатки, рынки, специализированные магазины; 2) продавцов-оптовиков или сети розничной торговли; 3) онлайн-ресурсы, директ или сетевой маркетинг; 4) каталоги товаров и связанные с ними каналы дистрибуции.

PROMOTION: Продвижение.

Под продвижением как инструментом маркетинга можно понимать все, что связано с коммуникационной деятельностью компании по поводу данного продукта. Модель 4P предписывает продвижению следующие функции: обратить внимание покупателя на продукт, информировать об особенностях и уникальных качествах продукта, сформировать долгосрочную потребность в этом продукте. Продвижение товара достигается через совокупность маркетинговых коммуникаций: рекламные компании, продвижение на местах, SEO, PR, директ-маркетинг и т.д.

На данном уровне модель маркетинг-микса решает следующие задачи, которые и отражаются в стратегии: 1) как будет продвигаться товар (Pull или

Push); 2) в рамках какого бюджета должны находиться инструменты маркетинга; 3) какого уровня информированности, покупок и лояльности бренда нужно добиться у потребителей; 4) планирует ли компания участвовать в особых событиях и шоу; 5) какими каналами компания будет пользоваться для взаимодействия с аудиторией; 6) каков географический охват основных инструментов маркетинга компании; 7) какова избранная стратегия пиара и event-маркетинга; 8) как бренд будет освещен в медиа-сфере; 9) с помощью каких мероприятий по продвижению компания будет повышать или поддерживать продажи продукта [27].

Современная модель, эволюционировавшая под воздействием конкуренции и исследований рынка, имеет вид не 4P, а 5P или 7P.

Если 4P подходила для компаний любого сегмента, то расширенная модель более адаптирована под B2B-рынок и сферу услуг. Помимо уже описанных координатных осей, модель 7P включает Process, People и Physical Evidence – рисунок 5.



Рисунок 5 – Схематичное изображение модели 7P [12]

PEOPLE: Люди.

Эта шкала вошла в модель инструментов маркетинга вследствие того, что расширяющаяся сфера маркетинга услуг нуждалась в отдельном описании. «Люди» в данном случае – это все те, от кого зависит, как потребитель воспримет продукт или услугу:

1. Работники компании, презентующие продукт.
2. Торговый персонал на местах продажи.
3. «Лидеры мнений» в данной категории.

4. Производители, от которых зависит, какого качества будет товар, и сколько он будет стоить.

5. Лояльные и VIP-клиенты, которые «делают» существенную часть продаж компании [28].

Инструментом маркетинга является влияние всех этих людей на представление потребителя о продукте.

Маркетинговая модель не может оставить без внимания следующие параметры:

1. План мотивации работников, повышения их квалификации, развития персонала компании.

2. Программу взаимодействия с «лидерами мнений» и другими авторитетами из круга потребителей.

3. Особые программы для VIP-клиентов

4. Программы лояльности и развитие персонала, продающего товар на местах.

5. Планы по сбору фидбека.

PROCESS: Процесс.

Данная шкала модели основных инструментов маркетинга имеет отношение только к B2B и продаже услуг. Под процессом понимается процесс общения компании с клиентом. Это взаимодействие определяет, купит клиент продукт или нет, и останется ли верен компании в дальнейшем. Поэтому маркетологи пришли к выводу, что процессу крайне важно уделять внимание.

Планируемые мероприятия по совершенствованию процесса работы с потребителем должны отражаться в маркетинговой стратегии. Цель этого совершенствования – сделать так, чтобы клиент приобретал и пользовался услугой компании с максимальным комфортом [29].

Например, эффективным инструментом маркетинга ресторанов быстрого питания по всему миру является то, что они постоянно работают над повышением скорости обслуживания клиентов, потому что именно скорость

получения заказов и отлаженная до мелочей процедура общения клиента с персоналом отличает их от конкурентов.

PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение.

Данное понятие также характеризует инструменты маркетинга в сфере услуг и B2B. Окружение представляет собой среду, в которой клиент находится, когда приобретает услугу. Используя ресурсы этой среды, компания может оказать дополнительное воздействие на клиента, подчеркнуть уникальность и преимущества своего продукта [30].

Окружение и его цели могут быть отдельно отмечены в маркетинг-миксе.

Важность окружения можно продемонстрировать на примере номера в дорогой гостинице. Клиент платит за услугу временного проживания, и условия предоставления этой услуги должны соответствовать плате и формировать лояльность клиента к конкретной сети гостиниц.

1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности необходима для любой компании. Такая система должна включать следующие подсистемы, предполагающие: 1) планирование; 2) организацию и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга; 3) оценку эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга [6].

Также в основе контроля за эффективностью маркетинговой деятельности компании лежат следующие полезные подходы к количественной оценке такой эффективности: 1) деление затрат на переменные и постоянные, релевантные и невозвратные; 2) проведение маржинального анализа; 3) анализ вклада маркетинга в результат

деятельности компании; 4) расчет ликвидности и операционного рычага; 5) оценка денежного потока; 6) анализ стоимости клиента.

Все перечисленные подходы позволяют оценить результативность и эффективность маркетинговой деятельности компании.

Известно, что основой финансового плана любой компании является прогноз продаж и составленный на основании данного прогноза план продаж. Поэтому должностные лица компании, ответственные за маркетинговую деятельность, несут ответственность за последствия своих прогнозов и действий, которые влияют на денежный поток и прибыль компании [31].

Оценить доходы, полученные от деятельности компании, можно по следующей формуле:

$$Д = Ц * Q, \quad (1)$$

где Д – доход;

Ц – цена реализации;

Q – количество реализованной продукции.

Однако для оценки маркетинговой деятельности следует иначе формулировать доход компании [32]. Как правило, доходы классифицируют в соответствии с осуществляемыми компанией видам деятельности:

1. Активный доход от маркетинга. Возникает в результате деятельности по привлечению новых клиентов. При этом каждый новый клиент приносит компании соответствующий доход, который можно рассчитать по следующей формуле:

$$Адох = ПСр нов * Кнов, \quad (2)$$

где Адох – активный доход;

ПСр нов – средний размер покупок нового клиента;

К – количество новых клиентов.

2. Пассивный доход от маркетинга. Такой доход приносит единожды выполненная работа. При подсчете данного вида дохода учитывается количество удержанных компанией клиентов. Необходимо отметить, что

данный доход является не только маркетинговым, и зависит от множества факторов, например, таких как:

- качество товара или обслуживания;
- удобства приобретения;
- географического местоположения компании;
- скидки клиентам и от программ лояльности и пр.:

$$\text{Пдох} = \text{ПСр уд} * \text{К уд}, \quad (3)$$

где Пдох – пассивный доход;

ПСр уд – средний размер покупки удержанного клиента;

К уд – количество удержанных клиентов.

$$\text{К уд} = \text{К общ} * \text{k уд}, \quad (4)$$

где К уд – количество удержанных клиентов;

К общ – количество клиентов компании;

k уд – коэффициент удержания.

3. Косвенный доход или убыток. Его достаточно часто получает любая компания, и он не зависит от результатов ее деятельности. Например, падение национальной валюты способно сократить объемы продаж или, напротив, вызвать волну продаж, мотивированных внешними факторами [33]. Этот доход сложно измерить, прогнозируя действия потребителей. Снижение прогнозируемо, а увеличение зависит от поведенческих факторов, и часто бывает для бизнеса «сюрпризом».

Как видно, из всех перечисленных видов доходов лишь активный доход можно отнести полностью на маркетинговую деятельность компании. При этом пассивный и косвенный доходы являются результатом деятельности компании в целом, или же вызваны внешними факторами, а также сложившимися маркетинговыми реалиями.

Все затраты на маркетинг можно разделить на две большие группы.

1. Затраты, связанные с организацией и содержанием службы (отдела) маркетинга, а именно: 1) заработная плата штата отдела маркетинга (вместе со взносами во внебюджетные фонды); 2) амортизационные отчисления по

основным средствам и нематериальным активам, задействованным в отделе маркетинга; 3) прочие и эксплуатационные расходы, связанные с деятельностью службы маркетинга компании.

2. Затраты, связанные с маркетинговой деятельностью и реализацией плана маркетинга компании. Эти затраты можно разделить по типу маркетинг-микс на несколько составляющих. При этом не следует забыть про затраты на маркетинговые исследования и анализ: 1) затраты на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой, вложениями в бренд; 2) затраты на мероприятия, связанные с ценовой политикой; 3) затраты на мероприятия, связанные с продвижением продуктов (как расходы на мероприятия по продвижению, так и потери от скидок); 4) затраты на мероприятия, связанные с реализацией (сбытом); 5) затраты на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью отдела маркетинга компании [34].

На рисунке 6 представлена общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании.

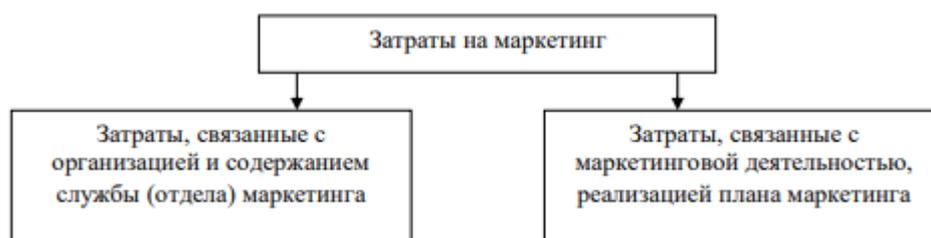


Рисунок 6 – Общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании

В то же время, необходимо отметить, что затраты, связанные с маркетинговой деятельностью компании, неоднородны. Например, затраты на рекламу в СМИ состоят из разных видов затрат: 1) на разработку контента; 2) на создание оригинал-макета; 3) на размещение рекламы [35].

И хотя не каждой группой затрат можно управлять, но каждую из них необходимо контролировать и оценивать их эффективность. В бухгалтерском и налоговом учете компании расходы на маркетинг учитываются как

накладные (косвенные). Однако часто расходы на маркетинговую деятельность относят и к прямым, и к косвенным, что требует их учета в соответствии с их реальным содержанием [37]. Кроме того, при оценке эффективности маркетинговой деятельности компании большое значение имеет бюджет маркетинга. Бюджет маркетинга всегда начинается с плановой суммы продаж. При этом разработка, исполнение и контроль бюджета маркетинга демонстрирует эффективность маркетинговой деятельности в масштабе деятельности всей компании [36].

Как правило, при составлении бюджета затрат на отдел маркетинга используют два подхода: 1) «сверху-вниз» и 2) «снизу-вверх». Кроме того, при бюджетировании затрат на маркетинговую деятельность применяется еще один, реже применяемый метод, – с учетом категорий клиентов. Известно, что удержать клиента дешевле, чем привлечь, а затраты на привлечение, в среднем, в 5 – 7 раз выше, чем на их удержание [38].

Также при оценке эффективности маркетинговой деятельности следует помнить, что труд специалиста по маркетингу относится к наиболее сложным видам управленческой деятельности, и его оценку (из-за отсутствия формализованных результатов, количественной оценки отдельных видов выполняемых работ, трудности выделения дохода от маркетинга) не всегда можно произвести прямым путем.

При этом необходимо отличать понятия «экономический эффект от маркетинга» и «эффективность маркетинга».

Экономический эффект от маркетинга – это результат труда службы маркетинга в процессе производства материальных благ, например: 1) эффект от оптимизации численности службы маркетинга; 2) эффект от выбора оптимальной системы труда специалистов по маркетингу; 3) эффект от балансировки маркетинговых затрат, и пр.



Рисунок 7 – Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности компании [35]

В целом, можно выделить следующие показатели, характеризующие маркетинговую деятельность компании – рисунок 7. То есть важно понимание тактических задач при исполнении стратегии и оценке их эффективности.

Из рисунка 7 видно, что именно стратегические показатели эффективности маркетинговой деятельности компании в наибольшей степени показывают влияние маркетинга на стоимость бизнеса – рисунок 8, поскольку:

- доля рынка характеризует увеличение денежного потока;
- ценность клиента и NPS (индекс потребительской лояльности) обеспечивают продление денежного потока;
- осведомленность, вместе с лояльностью – снижает для компании риски ее деятельности [1].



Рисунок 8 – Влияние маркетинга на стоимость компании [32]

Тактические показатели также указывают на ускорение денежного потока и снижение рисков [39].

Выводы по первому разделу.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг отвечает за взаимодействие практически всех отделов и подразделений компании с ее клиентами. Нормально развивающаяся компания без маркетинга существовать, не способна.

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга: 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Политика сбыта. 4. Коммуникационная политика.

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности должна включать следующие подсистемы:

- 1) планирование;
- 2) организация и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга;

3) оценка эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

При этом, экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности является необходимым, но недостаточным критерием для обоснования маркетинговых программ. Требуется тщательный анализ других переменных, чтобы точнее оценить маркетинговые результаты. Однако полученные экономические эффекты и экономическая эффективность, все же, являются базой для окончательной оценки эффективности маркетинговой деятельности компании.

2 Анализ маркетинговой деятельности компании «СибПроект»

2.1 Организация маркетинговой деятельности компании «СибПроект» на рынке г. Томска

Полное наименование компании – Общество с ограниченной ответственностью Группа компаний «СибПроект».

Компания зарегистрировано 23.04.2018

ОГРН 1187031057575. ИНН/КПП 7017444166/701701001.

Юридический адрес: 634021 Томская обл., гор. Томск, пр-кт Фрунзе 240а стр 14 пом.2023, 2024

Руководителем компании является Цинь-Дэ-Шань А. Ю. (он же собственник с долей 100%). Уставный капитал составляет 10 тыс. руб.

Основные виды деятельности компании:

- 1) 46.47.2 – Торговля оптовая осветительными оборудованием
- 2) 42.22.2 – Строительство местных линий электропередачи и связи
- 3) 43.21 – Производство электромонтажных работа
- 4) 46.43 – Торговля оптовая бытовыми электротоварами
- 5) 46.43.1 – Торговля оптовая электрической бытовой техники
- 6) 27.40 – Производство электрических ламп и осветительного оборудования
- 7) 26.11.2 – Производство диодов, транзисторов и прочих полупроводниковых приборов, включая светоизлучающие диоды, пьезоэлектрических приборы и их части
- 8) 43.29 – Производство прочих строительно-монтажных работ
- 9) 46.69.8 – Торговля оптовой техникой, оборудованием и инструментами в медицинских целях
- 10) 47.59.3 – Торговля розничная осветительными приборами в специализированных магазинах
- 11) 46.69.5 – Торговля оптовая производственным электротехническим оборудованием машинами, аппаратурой и материалами

12) 23.19.6 – Производство стеклянных деталей электрических ламп и осветительной арматуры, световых указателей, световых табло и аналогичных изделий

13) 63.99.1 – Деятельность по оказанию услуг службами информационного поиска по договору или на платной основе

14) 70.22 – Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

15) 95.29.5 – Ремонт бытовых осветительных приборов

Компания относится к субъектам малого бизнеса. По критерию численности персонала – 20 человек (на начало 2021 г.) – к малым-предприятиям

Применяемая система налогообложения – УСН (доходы – расходы).

Миссия компании – быть эффективным и надежным партнером для заказчиков, выстраивать длительные отношения и продвигать идеи энергоэффективности в России.

Своим клиентам компания предлагает комплексные решения “под ключ” по оснащению светотехническим оборудованием офисов, промышленных предприятий, образовательных учреждений, а также созданию системы архитектурного освещения фасадов административных и коммерческих зданий, торговых и исторических комплексов и системы уличного освещения для участков дорог, сельских поселений и городов.

Полный комплекс работ обязательно включает в себя инжиниринг, то есть светотехнические расчёты, создание проектной документации, поиск экономически выгодных решений, поставку и монтаж оборудования, дальнейшее обслуживание и консультации.

Сотрудники компании имеют высокую квалификацию и опыт работы не менее двух лет. Все сотрудники являются профессионалами в своей специализации.

Организационная структура компании представлена на рисунке 9.

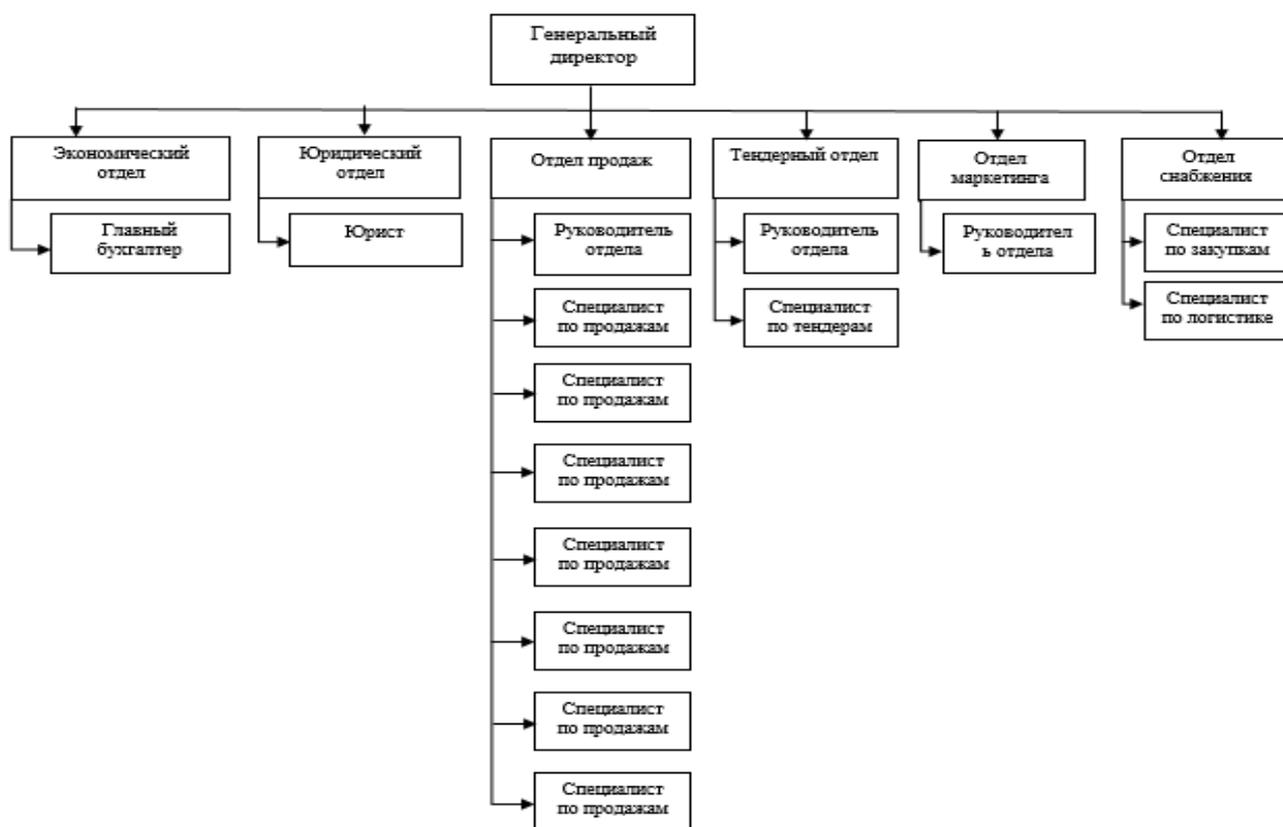


Рисунок 9 – Организационная структура компании

Из рисунка 9 видно, схема управления компании построена по линейно-функциональному принципу. В компании есть 6 отделов: экономический, юридический, продаж, тендерный отдел, маркетинга, отдел снабжения.

Руководителем экономического отдела является главный бухгалтер. В функции данного отдела входит выполнение следующих работ:

- 1) ведение бухгалтерского, налогового и статистического учета;
- 2) составление различного рода отчетности (бухгалтерской, налоговой, статистической и иной).

В функции юридического отдела, который возглавляет главный юрист, входит:

- 1) ведение всей договорной работы (подготовка договоров, их хранение)

2) поиск оптимальных решений при невыполнении условий между контрагентами

3) ведение претензионной работы и представительство компании в суде.

В функции отдела продаж входит выполнение следующих работ:

- 1) Поиск потенциальных клиентов, с помощью холодных звонков
- 2) Обработка горячих лидов
- 3) Выстраивания эффективного диалога и поиска экономически выгодных товаров и услуг для конечного клиента

В функции тендерного отдела входит выполнение следующих работ:

- 1) Подготовка и подача документации на государственные и коммерческие закупки
- 2) Проведение консультативных мероприятий
- 3) Обучение и контроль персонала необходимым навыкам требующие закупки

Маркетинговый отдел контролирует презентабельность коммерческих предложений, e-mail рассылки, контекстную рекламу и составление рекламного бюджета.

Отдел снабжение также отвечает за остаточный ассортимент на складе, за логистику, поиск оптимальных партнёров по логистике.

Рассмотрим персонал компании в таблице 1.

Таблица 1 – Персонал компании

Категории персонала	Год		
	2018	2019	2020
Общая численность, чел.			
Администрация	1	1	1
Служащие	1	1	2
Основные работники	13	15	16
Обслуживающий персонал	-	-	1
Итого	15	17	20
Удельный вес, %			

Администрация	6,67	5,88	5
Служащие	6,67	5,88	10
Основные работники	86,67	88,24	80
Обслуживающий персонал	-	-	5
Итого	100	100	100
Показатели использования трудового потенциала			

Продолжение таблицы 1

Индекс численности персонала Численность на конец года /	3	1,13	1,18
Численность на начало года, коэффициент	3	1,13	1,18
Производительность труда, тыс. руб.	711,13	989,71	1 520,50
Средняя заработная плата, тыс. руб./мес.	18 000	19 600	23 000
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.			
Первоначальная стоимость ОС / Численность персонала	42,2	42,71	95,95
Темп прироста производительности труда, %	17,66	39,17	53,63
Темп прироста заработной платы, %	10,63	13,66	21,31

Как видно из таблицы 1, за период с 2019 по 2020 гг.. численность персонала возросла с 15 до 19 человек. Прирост численности персонала и расширение его категорий происходил одновременно с ростом объемов бизнеса компании. Так, наибольший прирост численности персонала отмечен в 2019 и 2020 гг. (о чем свидетельствуют значения индексов численности персонала)

При рассмотрении структуры персонала видно, что в 2018 – 2020 гг. большее число работников компании – ее основной персонал (работники продажного отдела), доля которых в общей численности персонала составляет не менее 80 %.

Вместе с ростом выручки от реализации растут такие показатели, как: фондовооруженность, производительность труда и средняя заработная плата.

2.2 Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды компании

Для анализа внутренней среды необходимо рассмотреть компанию изнутри. Проанализировать основные экономическо-технические показатели:

- 1) финансовые ресурсы;
- 2) организационную структуру (рисунок 9);
- 3) ее корпоративную культуру;
- 4) рекламный бюджет

Оценку ресурсов компании начнём с рассмотрения отчёта о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Таблица 2 – Основные показатели финансовых результатов, тыс. рублей

Наименования показателя	2018 год	Темп роста, %	2019 год	Темп роста, %	2020 год
Выручка	19 449	122,5	43 275	103	87 806
Расходы по обычной деятельности	14 206	157	36 588	95	71 355
Прочие доходы	11	481	64	4,7	67
Прочие расходы	27	429	143	296	566
Налоги на прибыль (доходы)	387	54	597	108	1 240
Чистая прибыль	4 840	24	6 011	144	14 712

В таблице 2 можно увидеть, как выручка растёт, за 2020 прирост составил 103% относительно 2019 года. Расходы по обычной деятельности 71 355 000, что больше на 95% чем в 2019 году. Чистая прибыль за 2019 выросла на 24% по сравнению с 2018 годом, также значительный рост составил за 2020 год – 144%.

Можно заметить рост за 2019 – 43 275 000 руб. что в два раза меньше по сравнению с 2020 годом. Расходы составляли 36 588 000, а чистая прибыль 6 011 000. Расходы по обычной деятельности увеличились на 95%.

Компания очень быстро развивается, выручка увеличилась почти в 5 раз, то есть на 451% если сравнивать с 2018

Таблица 3 – Финансовые показатели компании

Наименование показателя	2018год, тыс. руб	Темп прироста, %	2019год, тыс. руб	Темп прироста, %	2020год, тыс. руб
Выручка	19 449	122	43 275	102	87 806
Чистая прибыль,	4 840	24	6 011	144	14 712
ЕВИТ	5 227	26	6 608	141	15 952
Рентабельность продаж, %	27	(42)	15.5	20	18.7
Рентабельность собственного капитала, %	206	(60)	80	9	87
Рентабельность активов, %	79.8	(12)	70.7	146	174.3

Из расчётов видно, что у компании значения рентабельности показывают прирост. С ростом выручки значения улучшаются, что говорит о том, что компания достаточно быстро набирает обороты для роста.

Рентабельность продаж за 2020 год составил 18.7%, рентабельность собственного капитала 87%, а рентабельность активов 79.8%.

За 2019 год рентабельность продаж составил 15.5%, что меньше на 3.2% относительно 2020 года, рентабельность собственного капитала 80% на 7% меньше чем за 2020 год, а рентабельность активов 70.7%.

И также за 2018, рентабельность продаж отражает 27%, что больше за период 2019 года и 2020 года.

На рисунке 10 можно увидеть соотношение выручки к чистой прибыли.

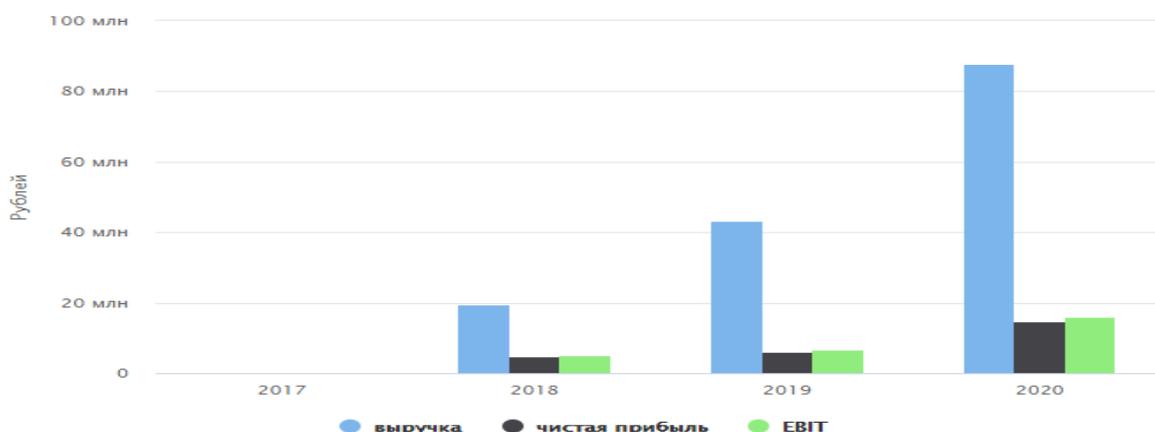


Рисунок 10 – Финансовые результаты, включая прибыли до вычета процентов и налогов

По 2020 отсутствовал рекламный бюджет, нельзя считать рекламу и маркетинговые инструменты не эффективными, так как с помощью привлечение маркетологов можно в разы увеличить приток потенциальных клиентов, что гарантирует увеличение спроса на товары и услуги.

В компании ООО ГК «СибПроект» до 2021 года, отсутствовал отдел маркетинга, несмотря на это компания показывала хорошие результаты (выручка, прибыль). С появлением специалистов в области маркетинга в 2021 году компания будет функционировать более эффективно и прибыльно. Начиная с января по месяц май, рекламный бюджет составил 149 000 рублей. Учитывая то, что были использованы такие инструменты, как контекстная реклама и e-mail рассылки. Менеджеры всегда рады новому клиенту, который хочет осветить любую территорию начиная от офисов до промышленных зон.

Таблица 4 – Рекламные расходы компании за 2021 года

Рекламный бюджет компании	Январь, руб	Темп прироста, %	Февраль, руб	Темп прироста, %	Март, руб	Темп прироста, %	Апрель, руб	Темп прироста, %	Май, руб
Контекстная реклама	18 300	(8)	16 900	4	24 000	5	25 000	11%	27 900
E-mail рассылки	11 360	6	12 000	(66)	4 000	6	4 300	21%	5 240
Итого	29 660	(3)	28 900	(3)	28 000	4	29 300	13%	33 140

Как видно из таблицы 4, за январь расходы составили 29 660 руб. а за февраль расходы снизились на 3%, также за март расходы составили 28 000, что также меньше на 3%, но в апреле бюджет увеличили на 4%, что составило 1 300 руб..

В мае затраты на контекстную рекламу уволочились на 11%, на e-mail рассылки было потрачено 5 240, что прирост составил 21% относительно к предыдущему месяцу, в общей сумме затраты составили 149 000 руб.

Таблица 5 – Сильные и слабые стороны деятельности компании

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий спектр предлагаемых к продаже товаров и оказываемых услуг. 2. Высокое качество товаров и услуг. 3. Можно получить услугу по автомобилю любой марки. 4. Работают только специалисты с высокимопытом и профессиональными навыками. 5. Есть свой сайт, но он не продвигается в Сети. 6. Множество поставщиков товаров и запасных частей для работы.	1. Практически полное отсутствие маркетинговой деятельности. 2. Нет продуманной ценовой политики. 3. Многие потенциальные потребители не знают о компании. 4. У многих конкурентов есть свой сайт, который они активно продвигают в Сети.

Как видно, сильных сторон у рассматриваемой компании намного больше, чем слабых. В таблице 15 представлены возможности и угрозы для компании.

Таблица 6– Возможности и угрозы компании

Возможности	Угрозы
1. За счет хорошего мнения уже имеющих клиентов о компании можно увеличить число своей клиентуры. 2. Есть возможность расширить перечень оказываемых услуг. 3. Заключение контрактов с крупными частными или государственными структурами.	1. Объединение конкурентов для ведения конкурентной борьбы. 2. Срывы поставок запасных частей и товаров. 3. Повышение таможенных пошлин на ввозимые из ближнего и дальнего зарубежья товаров и запасные части. 4. Переманивание специалистов в другие компании.

Анализ возможностей и угроз показывает, что последних больше.

На основе представленных в таблицах 14 – 15 данных составим для компании матрицу SWOT-анализа – таблица 16.

Таким образом, очевидно, что на перспективу компания за счет грамотного использования своих сильных сторон и открывающихся возможностей может:

- 1) расширить долю рынка и получить выгодных клиентов, готовых делать большие и дорогостоящие заказы;
- 2) обойти конкурентов и даже их объединения.

Для этого необходимо:

- 1) поддерживать на уже достигнутом уровне и даже повышать качество оказываемых услуг;
- 2) сохранять имеющийся кадровый потенциал и развивать его;
- 3) модернизировать оборудование, участвующее в оказании услуг;
- 4) развивать свой сайт и продвигать его в Сети;
- 5) создать эффективную систему маркетинга.

Таблица 7 – Матрица SWOT-анализа

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> За счет хорошего мнения уже имеющихся клиентов о компании можно увеличить число своей клиентуры. Есть возможность расширить перечень оказываемых услуг. Заключение контрактов с крупной частной или государственными структурами. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Объединение конкурентов для ведения конкурентной борьбы. Срывы поставок запасных частей и товаров. Повышение таможенных пошлин на ввозимые из ближнего и дальнего зарубежья товаров и запасные части. 4. Переманивание специалистов в другие компании.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> Широкий спектр предлагаемых к продаже товаров и оказываемых услуг. Высокое качество товаров и услуг. Можно получить услугу по автомобилю любой марки. Работают только специалисты с высоким опытом и профессиональными навыками. 	<p>Сила и возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие широкого спектра услуг дает возможность заключить договор с крупной частной или государственной структурой (высокий и стабильный доход). 2. Принимаемая в работу любая марка автомобиля и положительное мнение у уже имеющихся потребителей о компании дает возможность приобрести новых клиентов. 	<p>Сила и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр услуг и их высокое качество совместно с положительным мнением клиентов добавляют преимуществ в сравнении с конкурентами. 2. Изменение качества поставок товаров и запасных частей отразится на качестве оказываемых услуг и приведет к победе конкурентов.

Продолжение таблицы 7

<p>5. Есть свой сайт, но он не продвигается в Сети. 6. Множество поставщиков товаров и запасных частей для работы.</p>	<p>3. Множество поставщиков и высокопрофессиональные специалисты добавляют преимуществ в конкурентной борьбе за рынок и внимание клиентов.</p>	<p>3. Переманивание специалистов к конкурентам отразится на качестве оказываемых услуг и приведет к оттоку клиентов к конкурентам.</p>
<p>Слабые стороны: 1. Практически полное отсутствие маркетинговой деятельности. 2. Нет продуманной ценовой политики. 3. Многие потенциальные потребители не знают о компании. 4. У многих конкурентов есть свой сайт, который они активно продвигают в Сети.</p>	<p>Слабость и возможности: 1. Развитие маркетинговой деятельности позволит найти и получить выгодных клиентов среди крупных частных компаний или государственных структур. 2. Грамотное использование сайта как инструмента маркетинга позволит опередить конкурентов при получении выгодных заказов. 3. Информирование всеми возможными средствами уже имеющихся и потенциальных потребителей о деятельности компании позволит получить выгодных клиентов раньше, чем это смогут сделать конкуренты.</p>	<p>Слабость и угрозы: 1. Недостатки сайта и отсутствие работы по его продвижению в Сети ведет к тому, что потенциальные клиенты не знают о компании и уходят к конкурентам. 2. Отсутствие продуманной ценовой политики не даст победить в случае объединения конкурентов. 3. Отсутствие маркетинговой деятельности отбирает у компании часть рынка и не дает увидеть раньше конкурентов его новые возможности</p>

Выводы по второму разделу.

По результатам рассмотрения деятельности компании за 2018–2020 гг. можно сделать следующие выводы:

1) в течение рассматриваемого периода компанией проделана значительная работа по развитию, что дало свои результаты в виде прироста количества клиентов и росте выручки от реализации предлагаемых компанией товаров и услуг;

2) в настоящее время усредненный портрет потребителя – физического лица – это мужчина / женщина в возрасте либо 20 – 25 лет, либо 25 – 50 лет со средним доходом до 30 тыс. руб. ежемесячно либо 30 – 50 тыс. руб. ежемесячно. При этом имеется тенденция к тому, что:

– все большее число потребителей – это женщины (ранее преобладали мужчины);

– потребитель товаров и услуг компании постепенно молодеет;

– одновременно снижается его среднемесячный доход;

3) растет число клиентов компании – юридических лиц (ранее в значительной степени преобладали физические лица);

4) средний чек по оказываемым услугам и товарам ежегодно увеличивается;

5) у компании есть значительный потенциал развития, даже не смотря на то, что в городе Томске (и в Томском районе) рынок, на котором действует компания, можно считать высококонкурентным;

6) в настоящее время оцениваемая доля рынка компании составляет 5

– 7 %, и в перспективе компания может занять до 10 и даже 15 % рынка.

Из изложенного видно, что:

1) в перспективе такая ситуация не позволит компании имеющуюся положительную динамику роста и развития бизнеса;

2) приведет к потере части конкурентных преимуществ;

3) может привести к выходу из бизнеса.

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании «СибПроект»

3.1 Организация маркетинговой деятельности в компании

В деятельности ООО ГК «СибПроект» в настоящее время применяются только некоторые элементы маркетинга – таблица 8.

Таблица 8 – Применяемые в компании элементы маркетинга

Направление маркетинговой деятельности	2018	2019	2020
Маркетинговое исследование рынка	-	-	-
Анализ деятельности компании с позиции маркетинга	-	-	+
Сегментирование рынка	-	-	-
Ассортиментная политика	+	+	+
Ценовая политика	+	+	+
Продвижение	+	+	+
в том числе:			
1. PR-компания и акции	-	-	-
2. Реклама			+
в том числе:			
в СМИ	+	+	+
из них:			
газеты и журналы	+	+	-
на радио	-	+	+
на телевидении	-	-	-
баннеры и рекламные растяжки	-	-	-
сувенирная продукция и рекламные листовки	-	+	+
продвижение онлайн	-	-	+
в том числе:			
создание собственного сайта	+	+	+
онлайн-реклама	-	-	-
Маркетинговый контроль	-	-	-

Как видно из приведенных данных видно, что компания:

1) не проводит исследования рынка и своих клиентов. При этом данные для маркетингового анализа фактически у компании есть:

– в ненавязчивой форме на добровольной основе проводится мини- анкетирование всех клиентов, кто пожелает оставить отзыв о деятельности компании;

– данные, собираемые финансовой службой в программе 1С, могут быть основой для проведения кабинетных маркетинговых исследований;

– данные, собираемые руководителем юридического отдела, могут служить той же цели;

2) не проводится сегментирование рынка;

3) нет определенной ценовой политики;

4) часть средств продвижения не задействована (например, не проводятся PR-компания и акции);

5) не применяется контроль за маркетинговой деятельностью компании. Бюджет затрат на маркетинговые мероприятия приведен в таблице 8.

Таблица 9 – Бюджет затрат на маркетинг компании, тыс. руб.

Направление затрат,	2021	2022	2023
в СМИ	12	224	281
из них:			
газеты и журналы	12	36	44
на радио		188	237
сувенирная продукция и рекламные листовки		252	306
продвижение онлайн	120	150	180
в том числе:			
поддержание собственного сайта	120	150	180
Итого затрат	132	626	767
в % от			
Контекстная реклама	8,59	27,93	8,81
E-mail рассылки	2,70	9,06	4,79

Из представленных данных видно, что ежегодно затраты, которые можно отнести к маркетинговым мероприятиям, увеличиваются. Кроме того, растет их доля как в составе прочих расходов, так и в составе себестоимости оказания услуг

Как видно из представленных данных, компания ежегодно увеличивает затраты на маркетинговые мероприятия, при этом большая часть затрат – это расходы на поддержание контекстной рекламы

В компании не ведется маркетинговая деятельность, что усложняет

видение перспектив и направления движения в развитии компании.

Имеющиеся инструменты маркетинга используются неграмотно (несмотря на наличие собственного сайта, а также имеющихся у компании данных опросов потребителей, где указано, что о компании они узнали именно через Интернет:

- 1) компания свой сайт не продвигает;
- 2) сайт является неудобным для использования потребителями;
- 3) вместо нужной потребителю информации, на сайте очень много лишней информации).

У компании нет дополнительного человека, ответственного за ведение маркетинговой деятельности. Руководство компании объясняет это тем, что:

- 1) компания относится к малому предприятию;
- 2) придется взять в штат еще одного сотрудника, что увеличит расходы).

В результате часть маркетинговых функций выполняет сам директор, часть возложена на маркетолога, часть – не выполняется вовсе.

В целом, по результатам рассмотрения внешней и внутренней среды компании можно выделить сильные и слабые стороны ее деятельности – таблица 9.

Выводы по второму разделу.

По результатам рассмотрения деятельности компании за 2018 – 2020 гг. можно сделать следующие выводы:

- 1) в течение рассматриваемого периода компанией проделана значительная работа по развитию, что дало свои результаты в виде прироста количества клиентов и росте выручки от реализации предлагаемых компанией товаров и услуг;
- 2) средний чек по оказываемым услугам и товарам ежегодно увеличивается;
- 3) у компании есть значительный потенциал развития, даже не

смотря на то, что в городе Томске (и в Томском районе) рынок, на котором действует компания, можно считать высококонкурентным;

4) в настоящее время оцениваемая доля рынка компании составляет 5

– 7 %, и в перспективе компания может занять до 10 и даже 15 % рынка.

Из изложенного видно, что:

1) в перспективе такая ситуация не позволит компании имеющуюся положительную динамику роста и развития бизнеса;

2) приведет к потере части конкурентных преимуществ;

3) может привести к выходу из бизнеса.

3.2 Предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

С учетом изложенного во втором разделе работы материала, для целей совершенствования маркетинговой деятельности компании можно предложить следующие мероприятия – рисунок 10.



Рисунок 10 – Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ООО ГК «СибПроект»

Рассмотрим каждое из предлагаемых направлений действий.

1. Разработкой основанного на генеральной стратегии плана маркетинговой деятельности должен будет (совместно с директором, заместителем и главным бухгалтером компании) заняться специально нанятый для этого специалист в сфере маркетинга.

Первоначально план маркетинга должен составляться сроком на один год – до начала очередного финансового года.

В план маркетинга должны включаться следующие разделы:

1. Анализ и прогноз развития экономики:

– по России в целом;

– по Томской области;

– по рынку осветительного оборудования города Томска и Томского района.

2. Выдвигаемые цели – в количественном выражении с выделением главной цели.

Например, компания прогнозирует рост занимаемой доли рынка в 2022г. с 7 до 10 %;

Все задачи будут подчинены главной цели:

1) за счет введения программ лояльности увеличить число клиентов;

2) за счет активного продвижения (увеличение интернет-активности в Сети) увеличить число клиентов;

3) за счет снижения для постоянных клиентов среднего чека (на 5 % ниже, чем у конкурентов), увеличить количество постоянных клиентов на 10

% и новых клиентов – на 5 – 7 %.

4. Для каждого сегмента рынка, привлекательного для компании, должна быть, в рамках генеральной стратегии компании и выбранной на среднесрочную перспективу маркетинговой стратегии, должна быть выбрана своя стратегия поведения.

5. В плане должны быть прописаны мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.

6. В план маркетинга также включается бюджет маркетинговых

мероприятий на очередной финансовый год – таблица 19.

В перспективе, с 2020 г можно предложить переход компании на составление плана маркетинга с интервалом планирования не 1 год, а 3.

2. Подбор и найм специалиста в сфере маркетинга.

В российском малом бизнесе есть системное противоречие, которое тормозит внедрение маркетинга. В любой компании сферы малого бизнеса в настоящее время без штатного маркетолога построить комплексный маркетинг нельзя. Исследования, представленные в параграфе 2.2 (таблица 12) говорят о том, что для ООО ГК «СибПроект» как и для многих компаний, Интернет постепенно становится основным источником пополнения клиентов, которые поиск того или иного исполнителя требуемой услуги начинают:

1) с опроса знакомых;

2) с фразы «Окей, Гугл»;

3) с введения какого-либо короткого текста в любой из поисковиков. Однако, как типичный представитель малого бизнеса, ООО

ООО ГК «СибПроект» этот канал в настоящее время использует лишь на 25 – 50% его возможностей. Обзор сайтов компаний конкурентов показывает, что у многих из них:

1) сайт информативней;

2) сервис более удобный для потребителя;

3) есть много полезного потребителю функционала и контента.

Поскольку в ООО ГК «СибПроект» собственник и директор – одно лицо, у него на это не хватает времени, а интернет-маркетинг сложен – поэтому ему не хватает знаний в данной сфере.

Именно поэтому – самый правильный вариант для компании в такой ситуации – ввести в штат дополнительного специалиста-маркетолога. При этом на работу следует приглашать не специалиста по одному-двум каналам

коммуникации (например, по контекстной рекламе или email-маркетингу), а человека, который в состоянии организовывать маркетинговую деятельность компании по следующим направлениям – рисунок 11.

Необходимо отметить, что часто малые компании не берут в штат маркетолога, чтобы:

- 1) заказывают подобные услуги в консалтинговых компаниях;
- 2) берут маркетолога на аутсорсинг.

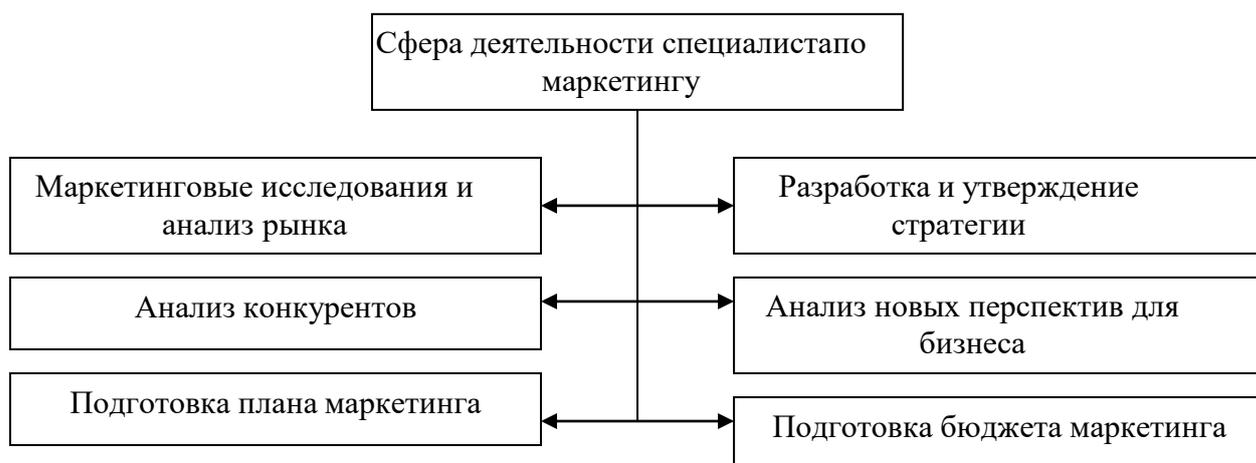


Рисунок 11 – Должностные обязанности вводимого в штат специалиста-маркетолога (в соответствии со профессиональными стандартами)

Однако, по мнению ведущих специалистов в области маркетинга, продажи и маркетинг всегда выстраиваются внутри компании, и нельзя такое важное для компании направление, как маркетинг, передавать на аутсорсинг.

Конечная цель любого маркетинга – это лиды (заявки). Привести лиды для повышения спроса и продаж могут и внешние специалисты, например, интернет-агентства. Но, для того, чтобы агентство сработало качественно, ему нужно показать параметры лида именно для данного бизнеса: качество, стоимость и количество лидов.

А внутри компании должно быть понимание, как отработать все лиды. После получения заявки от клиента еще предстоит большая работа. Чтобы получить продажи, нужно:

- 1) настроить лид-менеджмент – систему превращения лида в клиента;
- 2) проанализировать как работает каждый диджитал-канал, как он конвертируется;
- 3) заглянуть и донстроить бизнес-процессы внутри компании, особенно важна автоматизация получение заявок отделом продаж и правильная обработка.

Всего этого не сможет сделать агентство, но сможет сделать штатный интернет-маркетолог.

Особое внимание вводимому в штат специалисту следует уделить работе с сайтом компании в Сети. Его функции в этом контексте будут иметь следующий вид – рисунок 12.



Рисунок 12 – Основные функции специалиста по маркетингу при работе в Сети

Применение имеющихся у компании ресурсов для совершенствования маркетинговой деятельности. Данное направление подразумевает, что поскольку компания не может (в силу ограниченности ресурсов) позволить себе большой бюджет по маркетингу, но маркетинг компании развивать необходимо, необходимо задействовать и использовать все возможные недорогие / бесплатные средства, например:

1. Маркетинг карт.

Если ввести в поисковик, например, в Google слово «светильники», или голосом задать запрос: «Ok, Google – светильники», то результат выдаст

перечень сайтов и ссылок. При этом первые строки выдачи никак не зависят от авторитетности сайта, количества внешних ссылок, ключевых слов. Больше того – они вообще не привязаны ни к какому сайту. Это точки на карте. Основных фактора ранжирования три:

- 1) удаленность;
- 2) «открыто сейчас»;
- 3) оценки.

Если выбрать понравившийся объект, то можно увидеть карточку в Google Картах. С рейтингом и комментариями пользователей.

Дальше – предложение построить маршрут. Сайта в этой цепочке нет. В Mobile First маркетинге карты – один из ключевых медиумов, влияющих на продажи компании.

Для того, чтобы попасть на карту, следует найти в Google сервис «Мой бизнес», зарегистрировать там компанию и отправить запрос на подтверждение. В ответ Google вышлет бумажное письмо на тот адрес, который был указан в запросе. Там будет код, который нужно ввести в личном кабинете. Процедура занимает от недели до месяца.

Для того, чтобы выделиться на карте, необходимо:

- 1) предоставить как можно больше информации. Особенно важны фото, разбитые по группам: интерьер, рабочий процесс, фасад и т.д.; клиенты должны оставлять отзывы. Желательно положительные. Следует поощрять этот процесс.

Посетителей, которые оставляют отзывы, Google просит заполнить небольшую анкету. Спрашивает, к примеру, оборудован ли вход пандусом (один из универсальных вопросов) и т.д.

Также компанию следует разместить в «Яндекс.Справочнике» и сервисе 2ГИС. В последнем случае бесплатного аккаунта будет достаточно.

2. Каталоги услуг и справочники.

Необходимо регулярно рассказывать о компании и ее услугах на наиболее популярных площадках. О том, какие площадки являются наиболее

популярными можно:

- 1) введя в любой поисковик название услуги;
 - 2) пролистав рекламную выдачу;
 - 3) обозначив для себя ссылки на наиболее популярные ресурсы.
3. Маркетинг в социальных сетях.

Для целей рекламы можно использовать в социальных сетях личный профиль. Применение личного профиля будет актуальным по следующим причинам:

3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятия

На основании описанных выше предлагаемых мероприятий проведем расчет затрат на их реализацию и расчет их экономической эффективности.

Таблица 10 – План бюджета маркетинга

Направление затрат,	2021 год (план), тыс. руб.	Удельный вес, %
Реклама в СМИ	284	34,50
из них:		
на радио	284	34,50
Сувенирная продукция и рекламные листовки	180	21,83
Продвижение онлайн	360	43,67
в том числе:		
поддержание собственного сайта	180	21,83
консультации и работы специалистов по вопросам интернет-продвижения	60	7,28
контентная реклама	120	14,56
Итого затрат	824	100,00

В бюджет маркетинга заложены расходы по следующим трем направлениям:

- 1) реклама на радио (у людей в машине, как правило, играет музыка. Эти диски, съемный носитель (флеш-карта) или радио);
- 2) изготовление сувенирной продукции (для ведения партизанского маркетинга);

3) продвижение онлайн:

- поддержание и постепенное исправление в нужном для маркетинга направлении сайта компании;
- получение консультационных услуг и выполнение работ, которые не могут быть выполнены силами специалиста по маркетингу;
- покупка контекстной рекламы в сети.

В целом же, затраты на внесенные предложения составят –
таблица 11

Таблица 11 – Расчет затрат на внесенные предложения

Направление затрат,.	2021 год (план), тыс. руб	Удельный вес, %
Найм специалиста-маркетолога		
заработная плата	420	69,51
взносы во внебюджетные фонды	127	20,99
Увеличение бюджета маркетинга	57	9,50
Итого	604	100,00

Как уже было отмечено, большая часть маркетинговых мероприятий, будет носить бесплатный характер, основными затратами на предлагаемые мероприятия будут являться:

- 1) найм специалиста-маркетолога с заработной платой в 35 тыс. руб. и взносами в размере 30,2 %;
- 2) незначительное увеличение (в сравнении с прошлым годом бюджета маркетинга).

В результате общая сумма затрат составит 604 тыс. руб. Также необходимо отметить, что все затраты могут быть отнесены на себестоимость.

В результате руководство компании прогнозирует:

- 1) увеличение количества продаж и заказов на 10 %;
- 2) роста среднего чека по продажам и услугам на 5 %.

Помимо роста финансовых показателей, улучшатся и значения таких показателей, как финансовая устойчивость, рентабельность и деловая активность.

Выводы по третьему разделу.

В связи с этим руководству компании были предложены следующие мероприятия, направленные на совершенствование применяемых компанией маркетинговых мероприятий:

- 1) разработка и применение программы маркетинга, основанной на стратегии развития компании;
- 2) активизация имеющихся ресурсов в сфере маркетинговой деятельности;
- 3) принятие в штат дополнительного специалиста-маркетолога.

По результатам внесенных предложений был проведен расчет затрат на их реализацию и расчет экономических эффектов от их применения. Расчеты показали, что предложенные мероприятия являются эффективными, поскольку их реализация:

- 1) закрывает для компании ряд негативных моментов, имеющих в настоящее время, и связанных с неиспользованием целостной системы маркетинга;

- 2) систематизируют не только маркетинг, но и часть других функций управления компанией – например, планирование и контроль;

- 3) приносят компании высокий экономический эффект, который выражается в:

- росте числа клиентов и покупателей;
- укреплении конкурентных позиций;
- увеличении таких показателей, как выручка и чистая прибыль.

Также необходимо отметить, что, несмотря на то, что каждое из предложенных мероприятий может применяться и в отдельности, наибольший экономический эффект достигается при комплексном применении всех предложенных мероприятий.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ71	Акромхужаев Саидхон Авазхон угли

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.01 Экономика
Уровень образования	бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>Анализ безопасности рабочего места сотрудников, с учетом возможного влияния негативных факторов.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трудовой кодекс 2. Налоговый кодекс 3. Устав ООО ГК “СибПроект”

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные цели КСО компании 2. Основные задачи КСО компании 3. Связь КСО с миссией компании 4. Программы КСО компании
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>содействие охране окружающей среды;</i> – <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> – <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> – <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</i> – <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Программы КСО компании 2. Затраты компании на программы КСО 3. Получатели благ от КСО компании 4. Возможности совершенствования КСО компании
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> – <i>Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация и принципы работы КСО компании 2. Применяемые программы КСО компании 3. Выгоды сторон от применения КСО

– Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
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
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филос.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ71	Акромхужаев Саидхон Авазхон угли		

4. Корпоративная социальная ответственность

В обиход мирового бизнес-сообщества понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) прочно вошло еще в 60-х гг. XX в., когда данная концепция стала активно внедряться в США и Канаде. Тогда КСО воспринималась только как забота компании о собственном персонале, а также как способ для компании оказать помощь местным органам власти. В 70-е же гг. XX в. (в связи с ростом беспокойства общественности о состоянии окружающей среды) в понятие КСО стало включать в себя также заботу компании о состоянии окружающей среды в своей стране (в регионе ее деятельности).

В настоящее время, говоря о КСО, подразумевают концепцию 3Р, которая предполагает, что компании должны в равной степени уделять внимание:

- a. работе на прибыль (profit);
- b. заботе о своем персонале, клиентах и партнерах (people);
- c. мероприятиям, направленным на защиту окружающей среды (planet).

В настоящее время ООО ГК «СибПроект» не имеет собственной КСО, но как активно развивающаяся компания, рассчитывающая на хорошие отношения с:

- 1) местным сообществом;
- 2) местными властями;
- 3) имеющимися и потенциальными инвесторами;
- 4) своим персоналом,

нуждается в ее разработке и применении.

Миссия компании гласит – своей работой приносим пользу и создаем комфорт.

Именно такой же концепции – комфортная работа в взаимодействие со всеми контрагентами и стейкхолдерами – компания придерживается при формировании своей КСО.

В соответствии с этим, к стейкхолдерам компании в сфере КСО следует отнести – таблица 12.

Таблица 12 – Стейкхолдеры КСО компании

Виды стейкхолдеров	Кто относится
Прямые	1) Персонал 2) Клиенты
Косвенные	1) Местное населения 2) Конкуренты 3) Местные власти 4) Государственная инспекция по труду 5) Налоговые органы 6) Получатели помощи от компании

Как видно из таблицы 12. К прямым стейкхолдерам компания при разработке своей КСО относит только персонал и клиентов

Своим клиентам компания предлагает значительный спектр оборудования и услуг, улучшающих условия жизни и нахождения в безопасности, где требуются освещение, например, светодиодные светильники, кронштейны, железобетонные и деревянные опоры.

Сотрудники компании имеют высокую квалификацию и опыт работы не менее пяти лет. Все сотрудники компании являются профессионалами в своей специализации в установке той или иной группы дополнительного оборудования (сигнализация, звук, свет, полезные приспособления). Такая специализация позволяет существенно повысить квалификацию персонала.

Местное население можно отнести к стейкхолдерам поскольку своей деятельностью компания:

- 1) снижает уровень безработицы;

2) за счет налогов и взносов наполняет бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды;

3) планирует проведение благотворительных акций, снижая, тем самым, уровень социальной напряженности в обществе.

Конкуренентов можно отнести к косвенным стейкхолдерам компании поскольку своей деятельностью компания:

1) задает высокие стандарты качества обслуживания;

2) не дает развиваться конкурентам, которые не соответствуют высокому уровню обслуживания клиентов.

Местные власти являются косвенными стейкхолдерами КСО компании поскольку своей деятельностью компания:

1) снижает уровень безработицы;

2) за счет налогов и взносов наполняет бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды;

1) снижает уровень социальной напряженности в обществе;

2) задает высокие стандарты качества обслуживания.

Природоохранные организации являются косвенными стейкхолдерами КСО, поскольку в своей деятельности компания:

1) соблюдает все требования природоохранного законодательства;

2) за счет участия в акциях по озеленению города и облагораживанию

и очистке от мусора близлежащей территории вносит свой посильный вклад в сохранение и сбережение окружающей среды.

Государственная инспекция по труду является косвенным стейкхолдером КСО, поскольку в своей деятельности компания:

1) соблюдает все требования трудового законодательства;

2) вовремя и в полном объеме выплачивает заработную плату.

Налоговые органы являются косвенными стейкхолдерами КСО, поскольку в своей деятельности компания:

1) соблюдает налоговое законодательство;

2) не скрывается от налогообложения;

3) вовремя и в полном объеме перечисляет в бюджет и внебюджетные фонды все налоги и взносы;

Также к косвенным стейкхолдерам КСО компании можно отнести получателей помощи от компании (лица, не являющиеся персоналом компании).

Перечень запланированных в рамках КСО программ представлен в таблице 13

Таблица 13 – Планируемые программы КСО компании

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Обучение и развитие персонала	Социальные инвестиции	Персонал	[01.01-31.12] 2021-2023 гг.	Обученные работники с высокой квалификацией
Окружающая среда	Социальные инвестиции Социальная активность работников	Природоохранные организации Местные власти Местное население	[01.01-31.12] 2021-2023 гг.	Очищение от мусора и озелененная часть территории города Томска
Благотворительный марафон	Социальные инвестиции Социальные активность работников	Администрации, сельские и городские поселения	[01.01-31.12] 2021-2023 гг.	Оказание посильной помощи в освещении улиц, участков, где оно требуется

Как видно, на первые три года разработки и реализации КСО компания будет планирует небольшое количество программ. Результаты реализации данных программ позволяет:

- 1) получить необходимый опыт в их реализации;
- 2) с учётом полученного опыта расширить перечень и объёмы финансирования программы КСО.

Плановая смета расходов на финансирование программ КСО представлена в таблице 4.

Таблица 14 – Финансирование компанией программ КСО в 2021 – 2023 гг.

Программ КСО	Финансирование программы, тыс. Руб.			
	2021	2022	2023	Итого
Обучение и развитие персонала	120	120	150	390
Окружающая среда	25	30	45	100
Благотворительный фонд	20	20	30	70
Итого	165	170	225	560

Как видно из таблицы 14, на 2021 – 2021 гг. компанией планируется потратить на реализацию программ КСО 560 тыс. руб. При этом ежегодно сумма расходов на проведение программ КСО планируется увеличивать. Наибольшие затраты по программам КСО по следующим направлениям:

- 1) персонал
- 2) окружающая среда

Выводы по разделу.

1. Рассматриваемая компания – ООО ГК«СибпПроект» в настоящее время не является социально-ответственной компанией, но стремится таковой быть. С этой целью для компании была разработана концепция и программы социальной ответственности, которые, с учетом специфики и объемов ее деятельности, позволят эти программы успешно реализовать. Кроме того, разработанные программы КСО соответствуют миссии компании и интересам ее стейкхолдеров (прямых и косвенных).

2. При реализации запланированных программ, стейкхолдеры получат различные социальные блага, а сама компания:

- 1) хорошо обученный и мотивированный персонал;
- 2) чистую и благоустроенную территорию, прилегающую к месту нахождения компании;
- 3) положительный имидж, в том числе среди клиентов и на рынке труда;

4) положительное отношение властей, проверяющих органов и инвесторов.

3. Запланированные к реализации программы КСО адекватны миссии компании, специфики и объемам ее деятельности.

4. Запланированные к реализации программы имеют хорошую организацию и объемы финансирования, которые будут ежегодно увеличиваться.

5. В планируемых к реализации программах нет логических нестыковок, противоречий и несоответствия российскому законодательству.

6. Для дальнейшего развития программ можно рекомендовать следующие мероприятия:

1) расширение их перечня;

2) увеличение объемов финансирования

3) развивать не только программы, которые требуют финансирования, но и программы, основанные на проявлении персоналом своей активной гражданской позиции.

Заключение

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг можно представить как процесс из двух шагов: первый – узнать, что нужно и чего хочется потенциальным потребителям; второй – предложить продукт, отвечающий этим нуждам и желаниям. Следовательно, маркетинг – это необходимая фундаментальная управленческая функция в любой компании. Но соотношение количества сотрудников, отвечающих за маркетинг и за продажи в компании, варьируется в зависимости от отрасли.

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга: 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Политика сбыта. 4. Коммуникационная политика.

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности должна включать следующие подсистемы:

- 1) планирование;
- 2) организация и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга;
- 3) оценка эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

При этом, экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности является необходимым, но недостаточным критерием для обоснования маркетинговых программ. Требуется тщательный анализ других переменных, чтобы точнее оценить маркетинговые результаты. Однако полученные экономические эффекты и экономическая эффективность, все же, являются базой для окончательной оценки

эффективности маркетинговой деятельности компании.

Практическая часть работы выполнена на примере одной из компаний, действующей на рынке города Томска в сфере автотюнинга, – ООО ГК «СибПроект». По результатам рассмотрения деятельности компании за 2018 – 2020 гг. можно сделать следующие выводы:

1) в течение рассматриваемого периода компанией проделана значительная работа по развитию, что дало свои результаты в виде прироста количества клиентов и росте выручки от реализации предлагаемых компанией товаров и услуг;

2) средний чек по оказываемым услугам и товарам ежегодно увеличивается;

3) у компании есть значительный потенциал развития, даже не смотря на то, что в городе Томске (и в Томском районе) рынок, на котором действует компания, можно считать высококонкурентным;

4) в настоящее время оцениваемая доля рынка компании составляет 5 – 7 %, и в перспективе компания может занять до 10 и даже 15 % рынка, но:

– не ведется маркетинговая деятельность, что усложняет видение перспектив и направления движения в развитии компании;

– имеющиеся инструменты маркетинга используются неграмотно (несмотря на наличие собственного сайта, а также имеющихся у компании данных опросов потребителей, где указано, что о компании они узнали именно через Интернет: 1) компания свой сайт продвигает;

– у компании есть один человек, который несёт ответственность за ведение маркетинговой деятельности. Руководство компании объясняет это тем, что: 1) компания относится к малым предприятиям; 2) придется взять в штат еще одного сотрудника, что увеличит расходы). В результате часть маркетинговых функций выполняет сам директор, часть возложена на заместителя директора, часть – не

выполняется вовсе.

Из изложенного видно, что:

1) в перспективе такая ситуация не позволит компании имеющуюся положительную динамику роста и развития бизнеса;

2) приведет к потере части конкурентных преимуществ;

В связи с этим руководству компании были предложены следующие мероприятия, направленные на совершенствование применяемых компанией маркетинговых мероприятий:

1) разработка и применение программы маркетинга, основанной на стратегии развития компании;

2) активизация имеющихся ресурсов в сфере маркетинговой деятельности;

3) принятие в штат дополнительного специалиста-маркетолога.

По результатам внесенных предложений был проведен расчет затрат на их реализацию и расчет экономических эффектов от их применения. Расчеты показали, что предложенные мероприятия являются эффективными, поскольку их реализация:

1) закрывает для компании ряд негативных моментов, имеющих в настоящее время, и связанных с неиспользованием целостной системы маркетинга;

2) систематизируют не только маркетинг, но и часть других функций управления компанией – например, планирование и контроль;

3) приносят компании высокий экономический эффект, который выражается в:

– росте числа клиентов и покупателей;

– укреплении конкурентных позиций;

– увеличении таких показателей, как выручка и чистая прибыль.

Также необходимо отметить, что, несмотря на то, что каждое из предложенных мероприятий может применяться и в отдельности, наибольший экономический эффект достигается при комплексном

применении всех предложенных мероприятий

Список использованных источников

1. Буковских, А.А. Практический маркетинг / А.А. Буковских. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 282 с.
2. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2017. – 256 с.
3. Хапенков, В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: Высшее образование, 2017. – 372 с.
4. Бланделл, С. Справедливая торговля / С. Бланделл. – М.:Книжный клуб Книгевек, 2014. – 192 с.
5. Янч, Дж. Маркетинг без диплома / Дж. Янч. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 366 с.
6. Суворовцева, М.Ю. Комплекс маркетинговых мероприятий для малого бизнеса / М.Ю. Суворовцева // Маркетинг. 2017. № 10. – С. 94–97.
7. Уфимцев, А.К. Маркетинг и управление / А.К. Уфимцев. – Ростов на Дону, Феникс, 2017. – 291 с.
8. Вельмезева, М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей /М.В. Вельмезева // Молодой ученый. 2015. № 3. – С. 389–393.
9. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 305 с.
10. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И.С. Березин. – М.: Альпина Бук, 2017. – 399 с.
11. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. – М.: Альпина Бук, 2017. – 256 с.
12. Агафонов, А. Сетевой маркетинг / А. Агафонов. – М.: Веллби, 2017. – 342 с.
13. Годин, С. Фиолетовая корова / С. Годин. – М.: Манн, Иванов и

Фербер, 2016. – 299 с.

14. Тахтаркин, Е.Л. Составьте список маркетинговых дел / Е.Л. Тахтаркин // Маркетинг. 2016. № 9. – С. 62–64.

15. Факторы маркетинга // Электронный ресурс. URL: <https://elhow.ru/rabota/biznes/factory-marketinga> (дата обращения 28.03.2021)

16. Манич, А.А. Проверьте свой маркетинг / А.А. Манич // Вопросы теории и практики управления. 2017. № 6. С. 81–83.

17. Инструменты маркетинга: как выбрать самый эффективный // Электронный ресурс. URL: <https://www.gd.ru/article/article/print?id=9638> (дата обращения 16.03.2021)

18. Вельяминова, Е.Н. Составляем бюджет маркетинга, ЕН Вельяминова – М.: СтатусКво 97, 2017. – 95 с.

19. Егоршин, А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин. – С.Пб.: Питер, 2016. – 390 с.

20. Манн, И. Маркетинг на 100 % Ремикс / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. – 405 с.

21. Агафонов, А. Сетевой маркетинг / А. Агафонов. – М.: Веллби, 2017. – 342 с.

22. Грушняк, Е.Т. Оценка эффективности маркетинговых инструментов / Е. Т. Грушняк // Консультант. 2017. № 12. – С. 67–68.

23. Качалов, И.В. Стратегический маркетинг / И.В. Качалов. – М.: Дело, 2015. – 394 с.

24. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – М.: Филин, 2017. – 277 с.

25. Барден,Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Вильямс, 2016. – 449 с.

26. Панкрухин, А.П. Маркетинг /А.П. Панкрухин. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 412 с.

27. Тахтаркин Е.Л. Составьте список маркетинговых дел / Е.Л. Тахтаркин // Маркетинг. 2016. № 9. – С. 62–64.

28. Филиппова Н.Д. Такой простой / сложный маркетинг / Н.Д. Филиппова // Консультант. 2017. № 6. – С. 74–75.
29. Бланделл, С. Справедливая торговля / С. Бланделл. – М.: Книжный клуб Книгевек, 2014. – 192 с.
30. Фэйла, Д. 10 уроков на салфетках / Д. Фэйла. – М.: Фаир, 2018. – 136 с.
31. Грунич, О.Ю. Маркетинг / О.Ю. Грунич. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 338 с.
32. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – М.: Филин, 2017. – 277 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
34. Инструменты маркетинга: как выбрать самый эффективный // Электронный ресурс. URL: <https://www.gd.ru/article/article/print?id=9638> (дата обращения 16.03.2021)
35. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2018. – 263 с.
36. Официальный сайт ООО ГК «СибПроект» // Электронный ресурс. URL: <http://sib-p.ru/> (дата обращения 16.04.2021)
37. Корнеев А.Н. Основные составляющие маркетинга / А.Н. Корнеев // Консультант директора. 2017. № 6. – С. 21–27.
38. Рыжикова Т. Как рассчитать эффективность маркетинга // E-executive.ru // Электронный ресурс. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (дата обращения 02.04.2021)
39. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2016. – 420 с.