Автономная некоммерческая организация высшего образования

Национальный открытый институт г. Санкт-Петербург

Кафедра менеджмента

К защите допущен
Зав. кафедрой
д.э.н.
_____ Стрижак А.Ю.
«___» _____ 20__г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Организация маркетинговой деятельности на предприятии на примере ООО ПК «ВентКомплекс»

по направлению 38.03.02 – Менеджмент

профиль – Производственный менеджмент

Исполнитель:
Плотникова Марина Альбертовна

« 26 » декабря 2023 г.

Руководитель:
к.э.н., доц. Изотова И.С.

-

«___» _____20__ г.

Санкт-Петербург
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....3
Глава 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия 6
1.1. Понятие маркетинговой деятельности предприятия.....6
1.2 Инструменты и методы маркетинговой деятельности.....11
1.3 Особенности разработки и реализации проекта в сфере управления маркетинговой деятельностью компании.....16
Глава 2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании ООО ПК «ВентКомплекс».....23
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПК «ВентКомплекс».....23
2.2 Оценка направлений и инструментов маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....26
2.3 Анализ эффективности и проблем маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....34
Глава 3. Разработка проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ООО ПК «ВентКомплекс» и оценка его эффективности.....42
3.1 Разработка проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....42
3.2 Риски проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....50
3.3 Оценка эффективности проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....55
Заключение…….60
Список литературы.....64
Приложения.....47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы и ее темы для исследования. Современные условия функционирования компаний обусловлены постоянными изменениями. Все больше усложняется процесс вхождения в отрасль, выбора ниши, обеспечения конкурентоспособности, поиска источников финансирования. Все это указывает на необходимость оперативной оптимизации деятельности компаний.

Для более эффективного противостояния воздействию внешних факторов целесообразно формирование управляющей системы, которая позволит предотвратить и ликвидировать проблемы с помощью нетрадиционного подхода. Таким подходом выступает внедрение проектного управления в работу службы маркетинга компании.

Существующие результаты исследований демонстрируют, что применение проектного управления в маркетинге позволяет увеличить ожидаемый эффект. Наиболее предпочтительным методом выступает ведение маркетинга в виде портфеля проектов, где каждый проект будет направлен на решение отдельного вопроса.

Маркетинговая деятельность можно обозначить как отдельный тип вложений. Выделяемые на реализацию маркетинга финансы имеют определенную цель, как в любом инвестиционном проекте. При этом такие вложения чаще всего приводят к возникновению высоких рисков, и не имеют ожидаемой отдачи. Такие проекты направлены на получение результата в будущем в виде решения стратегических задач. Проектный подход предполагает разработку проекта по созданию оригинальной «продукции проектной деятельности». Такие действия позволяют получить в результате маркетинговый продукт, состоящий из комплекса проектов различной направленности и масштаба.

Объектом исследования в работе выступает ООО ПК «ВентКомплекс».

Предметом изучения и исследования в работе является маркетинговая деятельность предприятия.

Целями и задачами этой работы является исследование маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» и разработка проекта по ее совершенствованию.

Исходя из задачи, поставленной в работе, то целью рамках данной работы, предполагается решение следующих задач:

- изучить понятие маркетинговой деятельности предприятия;

- рассмотреть инструменты и методы маркетинговой деятельности;

- выделить особенности разработки и реализации проекта в сфере управления маркетинговой деятельностью компании;

- представить организационно-экономическую характеристику ООО ПК «ВентКомплекс»;

- оценить направления, методы и инструменты маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»»;

- проанализировать эффективность и проблемы маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»»;

- разработать проект по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»»;

- определить возможные риски проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»»;

- оценить эффективность и результативность проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»».

В данной моей работе были использованы следующие научные труды в области исследования управления маркетинговой деятельностью компании: Алиева А.Б.,Асадулина Р. К., Барамыков Т. А., Бонюшко Н. А., Бурланков С. П., Воропаева Л. Н., Землянский С. А., Капранова У. В., Короп М. М., Кудряшов В. С., Назаренко Т. С., Наугольнова И. А., Павлов И. Б.,

Середа Н. А., Симонова, А. А., Суминова Т. Н., Юрьева Т. В., Яворская В. А. и др.

Теоретической и методологической основой моей работы стали научные труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие методы, способы и инструменты маркетинговой деятельности.

При проведении изучения и исследования настоящей темы использовались методы анализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный.

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».

Структура работы представлена таким образом: введением, тремя главами, заключением и списком используемой литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это общий комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление, изучение и удовлетворение потребностей конкретной группы заказчиков (потребителей, покупателей) с целью получения прибыли [18, с. 52].

Следовательно, маркетинг можно использовать в разных сферах и областях деятельности:

1. Промышленный маркетинг, используемый в материальном производстве для продвижения товаров и услуг промышленного назначения конкретного предприятия другим, нуждающимся в них.

2. Агромаркетинг, целью которого является получение прибыли в результате совершенствования деятельности аграрных предпринимателей, ориентированной на максимизацию удовлетворения их потребностей в земельных ресурсах, сельскохозяйственном сырье, а населения – в продуктах питания.

3. Маркетинг в сфере услуг, включающий формирование лояльности клиентов, рассмотрение жалоб, управление отношениями, повышение качества обслуживания и производительности сервисных операций, а также то, как стать лучшим поставщиком услуг в отрасли.

4. Торговый маркетинг, сосредоточенный на точке продажи и цепочке создания стоимости с целью количества увеличения продаж.

5. Банковский маркетинг, заключающийся в разработке и внедрении различными банками стратегии по выбору клиентов, банковских продуктов, ценовой и сбытовой политик.

6. Страховой маркетинг, включающий процессы планирования, ценообразования, рекламы, продвижения страховых полисов, основываясь на реальном и потенциальном спросе на услуги страхования.

7. Строительный маркетинг, развивающий комплекс маркетинговых технологий в строительной отрасли по сравнению с другими отраслями экономики происходит крайне медленно, поскольку между участниками строительства, такими как заказчики, генподрядчики, субподрядчики, логистические провайдеры, проектировщики, инвесторы возникает сложность и разнообразие деловых отношений [10, с. 64].

8. Маркетинг в туризме. Система непрерывной корректировки предлагаемых и востребованных на рынке услуг, позволяющая туроператорам предлагать их более быстро, выгодно и эффективно, чем их конкурирующие туроператоры.

9. Маркетинг в нефтехимической отрасли. Ключевой особенностью маркетинга в нефтехимической отрасли является то, что наиболее удачной организационной формой компании является вертикальная интеграция [17, с. 65].

Маркетинговый подход на нефтехимическом рынке основан на анализе и оценке состояния и перспектив эволюции спроса, предложения, цен и конкуренции на рынках партнеров по интеграции.

11. Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг позволяет оперативно реагировать на происходящие внешние изменения и соответствующим образом корректировать свою ассортиментную, ценовую, акционную и маркетинговую политику, экономя на распространении информации.

12. Образовательный маркетинг в виде рекламы образовательных организаций и программ для повышения узнаваемости бренда для школ, высших учебных заведений, онлайн-школ и курсов, а также образовательных приложений (интернет-приложений). Это особенно актуально для онлайн-обучения, мировой рынок которого в 2021 году оценивался в 215 миллиардов

долларов, и ожидается, что совокупный годовой темп роста составит 13% до 2030 года.

Таким образом получается, что к сферам и областям маркетинга относится все, что требует разработок, развития, продвижения или конкуренции, что делает маркетинг универсальным эффективным инструментом, который можно использовать практически везде и во всем. В связи с этим, для компаний особенно важно отслеживать и повышать эффективность и результативность маркетинговых решений и проектов с помощью оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В самой структуре маркетинга заложены некоторые понятия (рисунок 1).

Рынок – это институт или механизм, который объединяет покупателей и продавцов определенного товара или услуги.

Потребность – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (кажущимся необходимым) и имеющимся в наличии, призывающее субъект к действию и работе по устранению данного несоответствия [24, с. 63].

Товар – комплекс материальных и нематериальных свойств, которые покупатель приобретает (покупает) для удовлетворения своих потребностей.

Обмен – получение желаемого товара в ответ на передачу другого объекта. Маркетинг в первую очередь имеет дело с транзакциями – коммерческим обменом ценностями между двумя сторонами.

Потребительская ценность – это соотношение между выгодами, полученными от покупки и использования продукта, и затратами на его приобретение.

Удовлетворенность потребителя – соответствие внешнего вида, функций, свойств и качеств товара ожиданиям потребителя.

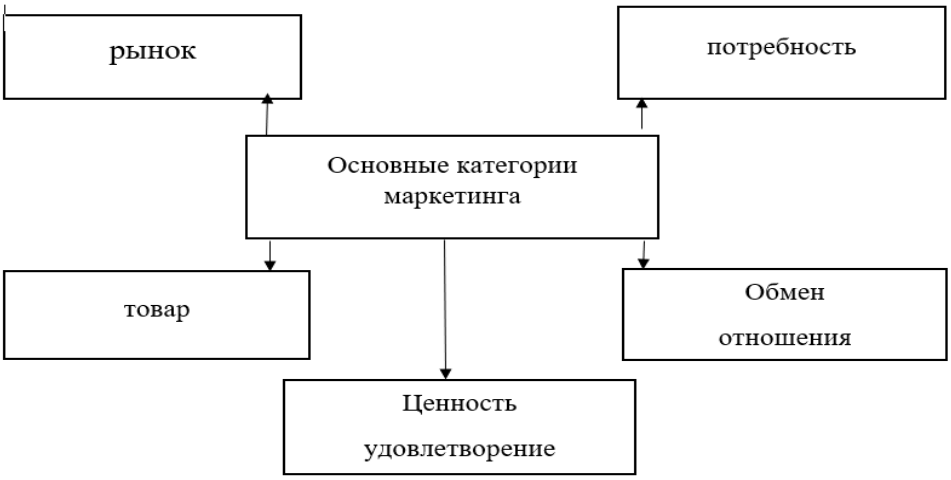

Рисунок 1 – Основные категории маркетинга [10, с. 69]

Как известно, корпоративный маркетинг – это циклический процесс генерации идей и проектов, гибкого функционального планирования, разработки, внедрения, продвижения и реализации основных и второстепенных программ, непрерывного обновления элементов управления обратной связью, которые осуществляются комплексно, приводя к учету их взаимозависимость и размер всего предприятия.

Повышение эффективности означает способность быстро реагировать на внешние условия, изменения условий среды, возможные тенденции и принимать, разрабатывать соответствующие меры для максимизации текущей прибыли, основанной на быстроразвивающихся цифровых IT технологиях, все это и является формированием маркетинга как самоорганизующейся адаптивной системы, обеспечивающее конкурентоспособность, конкурентное преимущество компании в будущем. Маркетинг является неотъемлемой частью любого бизнеса. Независимо от того какой это бизнес. Будь то малый, средний или большой. Маркетинг помогает компаниям изучить и понять своих клиентов, наладить взаимосвязь с ними и сделать, так, чтоб клиенты оставались довольными предлагаемыми им продуктами или услугами. Успешная и грамотно проведенная

маркетинговая кампания может привести к увеличению активности спроса, увеличению продаж, повышению лояльности клиентов и увеличению доли рынка для компании.

Выделяют 6 основных концепций, в рамках которых организации осуществляют маркетинговую деятельность:

- производственная ориентация (рис.2);
- товарная ориентация (рис.3);
- сбытовая ориентация (рис.4);
- чистый маркетинг (рис.5);
- социальный маркетинг (рис.6);
- социально-этический (рис.7) [30].

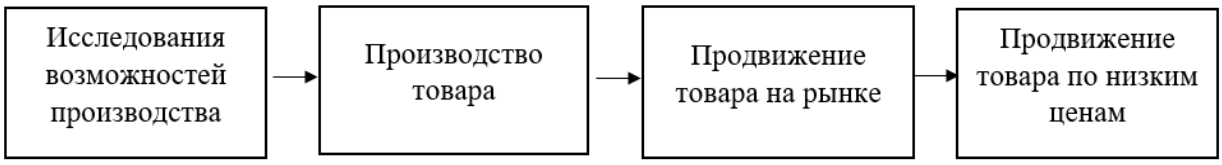

Рисунок 2 – Концепция маркетинга производственной ориентации [11, с. 97]

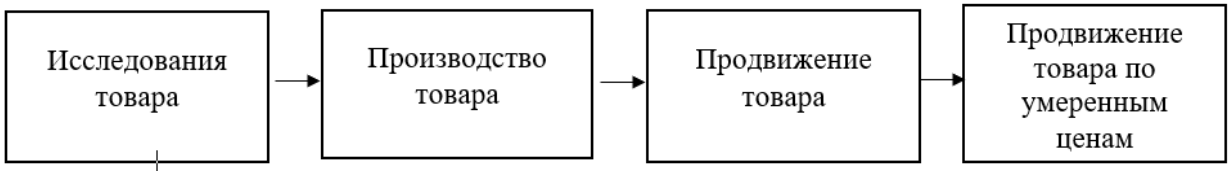

Рисунок 3 – Концепция маркетинга товарной ориентации [23, с. 114]

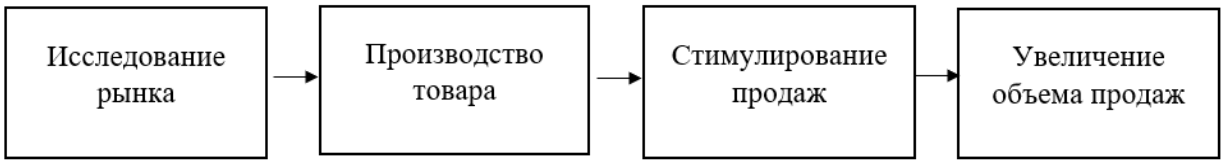

Рисунок 4 – Концепция маркетинга сбытовой ориентации [13, с. 8]

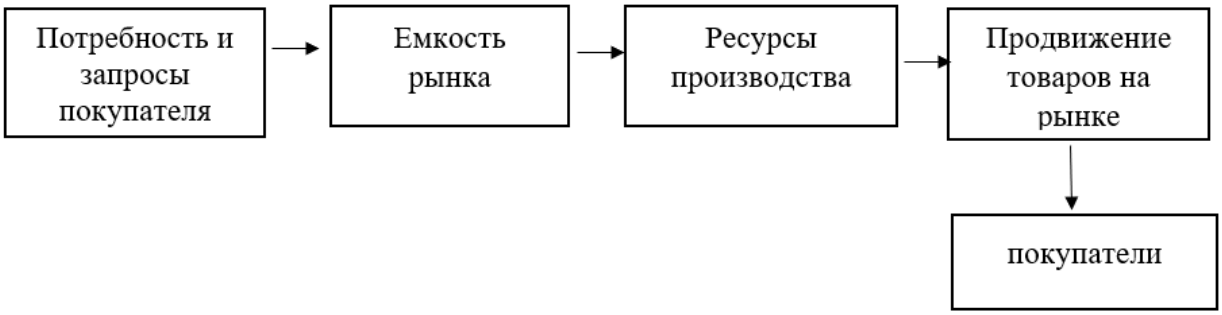

Рисунок 5 – Концепция чистого маркетинга [15, с. 97]

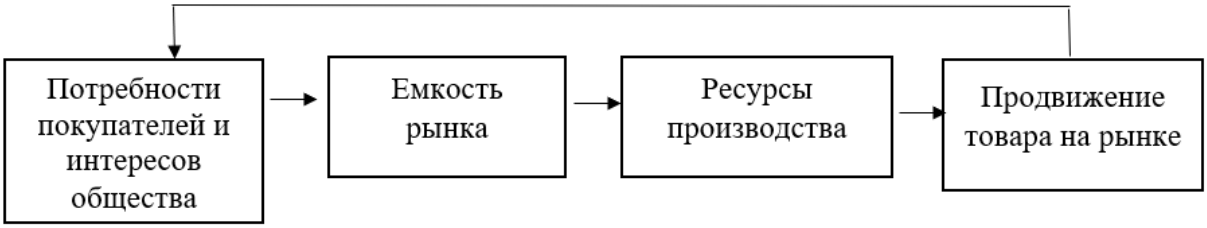

Рисунок 6 – Концепция социального маркетинга [22, с. 85]

Определение результатов маркетинговой деятельности обязательно не только для того, чтобы проследить, насколько увеличилась приемлемость и узнаваемость бренда или потребление бренда после определенных предпринятых усилий со стороны компании, но и для создания единой системы оценки всей маркетинговой деятельности компании. Замкнутый информационный цикл, необходим для того, чтобы в дальнейшем было возможно максимально точное моделирование маркетинговых процессов.

1.2 Инструменты и методы маркетинговой деятельности

Продвижение брендов, товаров или услуг через интернет включает много различных инструментов и способов, например, рекламу, которая рассказывает и показывает продукт и вызывает, стимулирует интерес к нему. Есть также инструменты и способы, которые помогают увеличить продажи.

Важно создать хорошую, надежную репутацию продукта или компании, чтобы привлечь большее число покупателей и в то же время вызывать доверие.

Можно использовать разные инструменты и способы интернет-маркетинга по отдельности или же комбинировать их. Главное - выбрать наиболее подходящие инструменты и способы для каждого случая.

В табл.1.1 представлены некоторые популярные инструменты в сфере интернет-маркетинга.

Таблица 1.1 - Основные инструменты маркетинговой деятельности

Способы продвижения	Описание
Реклама	Привлечение внимания потенциальных клиентов через различные рекламные кампании.
Маркетинговые мероприятия	Использование различных мероприятий для увеличения объемов продаж и удержания клиентов.
Взаимодействие с общественностью	Активное взаимодействие с аудиторией, чтобы укрепить имидж и выделиться среди конкурентов.
Веб-сайт	Наличие качественного веб-сайта с интересным контентом и различными формами рекламы.
Акции и предложения	Организация акций, предложение премий и подарков для привлечения внимания клиентов.
Реклама по электронной почте и досках объявлений	Использование электронной почты, купонов и рекламы на досках объявлений для привлечения новых клиентов.
Спонсорство	Участие в спонсорских мероприятиях для привлечения внимания и привлечения клиентов.
Использование интернета	Активное использование интернета и различных онлайн-инструментов для привлечения внимания к продуктам и услугам.

Маркетинговая деятельность становится все более разнообразной и креативной, и компании активно используют различные инструменты и идеи для успешного продвижения своего бизнеса на рынке.

Современная Интернет-реклама поражает своим разнообразием информационных носителей и форматов. С каждым днем их число только увеличивается, сопровождая рост и размах аудитории сети и ее развитие. Пользователи становятся все более информированными и требовательными, выбирая только качественный и интересный контент [16, с. 102].

Самое большое распространение приобрели такие средства интернет-маркетинга компании в Интернете.

1. Медийная реклама.

Когда рекламные объявления размещаются в интернете на специальных местах, которые называются рекламными площадками, это принято именовать медийной рекламой. Обычно данные объявления состоят из текста и картинок, которые выглядят непосредственно как баннеры. Эти баннеры содержат привлекательные картинки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, и также они содержат ссылки. По ним пользователи могут переходить непосредственно на рекламные страницы с более подробной информацией [5, с. 69].

2. Директивная реклама - это рекламный подход, при котором компания обращается к потребителям персонально, учитывая их интересы и потребности. Она может быть направлена на привлечение новых клиентов или информирование уже существующих о новых разработках, предложениях, акциях, скидках и продуктах. Для успешной директивной рекламы важно понимать потребности клиентов и поддерживать с ними хорошие отношения. Анализ данных и обратная связь помогают адаптировать предложение компании и при этом привлекать новых клиентов, а также удерживать старых. Стратегия рекламы должна быть постоянно обновляема, и при этом она должна быта основана непосредственно на аналитике с целью достижения успеха в современном бизнесе.

3. Контекстная реклама.

Контекстная реклама - это реклама, которая показывается на веб-сайтах так, чтобы она соответствовала теме или содержанию страницы, на которой она появляется. Например, если страница о путешествиях, то там будут рекламироваться туристические услуги.

Контекстная реклама - это вид интернет-рекламы, который становится все более популярным во всем мире. И это не случайно, потому что она доказала свою эффективность. Отметим, что данный инструмент обычно более эффективен и выгоден по соотношению цена-качество, чем соответственно традиционные методы интернет-рекламы.

4. Партнерская сеть.

Партнерская сеть - это как большая команда из разных веб-сайтов в интернете. Каждый из этих сервисов взаимодействует с поисковыми системами, такими как Google или Yandex, и разрешает им размещать рекламу на своих страницах.

Когда пользователь, обращаясь ищет что-то в поисковике, например, «суши в Москве» или «цветы оптом в Санкт-Петербурге» поисковая система анализирует запрос, а также отражает рекламу на страницах остальных веб-сайтов, являющихся непосредственно частью этой команды (партнерской сети).

Таким образом, когда пользователь посещает сайты, видит рекламу, связанную с его запросом о суши в Москве. Когда он кликает на такую рекламу, владельцы этих сайтов и поисковая система, например, Google или Yandex, зарабатывают деньги.

5. Ремаркетинг - это способ привлечь обратно на сайт тех пользователей, которые уже его посещали его ранее. Когда кто-то заходит на сайт и смотрит информацию о вашем товаре или услуге, специальный код запоминает, что этот человек проявил интерес к вашим товарам. Потом, когда этот пользователь переходит на другие веб-сервисы, которые функционируют с Google AdSense или Yandex Direct, он видит рекламные баннеры с напоминаниями о товар, чтобы привлечь его внимание снова и предложить продукт или услугу повторно. Таким образом, отметим, что ремаркетинг помогает повысить вероятность того, что пользователь вернется и сделает покупку [8, с. 58].

6. Тизерная реклама.

Тизерная реклама - это способ привлечь внимание потенциальных покупателей с помощью интересных объявлений, суть которых не до конца раскрыта и заставляет узнать больше. Эти объявления размещаются на различных веб сайтах, где есть место для рекламы. То есть в этих объявлениях содержится немного информации о продукте или услуге, а

также ссылка, по которой пользователь может узнать больше или сделать покупку. Такая реклама основана на стимулировании человеческой любознательности и может быть более привлекательной для аудитории [10, с. 58].

7. Промо-сайт (landing page).

Промо-сайте — изобретение веб-мастеров, созданное специально для того, чтобы возвестить о конкретном товаре, услуге или даже бренде. Хотя сам промо-сайт не является прямой рекламой, он выступает как посредник между товаром и потребителем, предоставляя богатейшую информацию о рекламируемом продукте. Это такая форма коммуникации с будущими клиентами, посредством которой они могут погрузиться в информационный поток о предлагаемом чуде и раздумать о его особенностях.

SEO - это способ сделать веб-сайт более популярным в поисковых системах, чтобы он появлялся выше в результатах поиска для определенных запросов пользователей. Таким образом, больше людей узнают о сайте и заходят на него, что может стать причиной роста посещаемости и, в свою очередь, поможет заработать деньги, например, через рекламу или продажу товаров.

8. Видео реклама

Это способ продвижения товаров или услуг, применяющий видео-сообщения. В наше время видео-реклама становится всё более популярной, так как привлекает внимание, и она действенна. Рекламные видео можно показывать в середине или же в конце видео, которое пользователи смотрят онлайн. Такие рекламные видео называются mid-roll и post-roll. Также они могут быть показаны непосредственно перед тем, как начнется основное видео, и такое видео называется pre-roll [16, с. 74].

9. Social Media Marketing (SMM).

СММ - это современный способ рекламы, когда компании хотят напрямую общаться с людьми, которые уже знают и нравятся им.

СММ включает разные действия для рекламы и представления бренда в социальных сетях. Основная идея СММ состоит в создании интересного и качественного контента, как текстового, так и визуального.

Такая реклама в соцсетях позволяет выделить людей на разные группы, чтобы точечно воздействовать на каждую из них там, где они больше всего находятся. При этом СММ реклама в меньшей степени беспокоит тех, кто не хочет получать рекламные сообщения[15, с. 64].

Социальные сети - такие места в интернете, где люди могут комфортно и легко общаться и при этом обсуждать различные вопросы. Они стали популярнее форумов, в связи с тем, что предлагают более удобные возможности для общения.

10. Реклама мобильного типа [8, с. 69].

Мобильная реклама - это реклама, которую мы видим на наших мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Сейчас все больше людей используют эти гаджеты для поиска информации и просмотра контента в интернете. Реклама стала популярной в связи с тем, что нам удобно искать информацию на небольших экранах. Из-за этой популярности до половины всех запросов на покупку разных товаров и услуг приходится непосредственно на мобильные устройства.

1.3 Особенности разработки и реализации проекта в сфере управления маркетинговой деятельностью компании

Современный этап развития проектного управления привел к распространению его во многих сферах и отраслях с учетом особенностей и специфики деятельности. Так, применение проектного управления в маркетинге позволяет получить ряд преимуществ.

Так, автор М. А. Киселева приводит в своей работе ряд преимуществ применения проектного управления в маркетинговой деятельности компании (см. рисунок 7).

Применение проектного управления имеет множество преимуществ при развитии маркетингового проекта, однако имеется ряд недостатков, которые описаны ниже.

1 – Многоаспектность понятия «маркетинг» приводит к широкому содержанию данного термина. С помощью маркетинга обозначается деятельность по поддержанию продаж, а так же функции по продвижению продукции. Одновременно маркетинг в более глобальных масштабах представляет собой комплексную стратегию и тактику компании в условиях кризиса и сохранения конкурентоспособности. Для каждой компании данное понятие будет обозначать какую-то определенную обособленную область [10].

Как показывает практика, существует несколько вариантов вовлеченности компании в маркетинг:

- в целом философия деятельности компании посвящена маркетингу, а не формированию отдельного подразделения, занимающегося маркетинговой деятельностью. При таком варианте деятельность руководителя каждого подразделения направлена на соблюдение идеи и целей маркетинга.

- в компании применяются отдельные комплексы маркетинговой деятельности, то есть сочетание некоторых методов и инструментов маркетинга (при этом обязательно выделение маркетинговой службы или другого структурного подразделения, занимающегося вопросами маркетинга);

- маркетинговая деятельность в компании имеет прерывистый характер и представлена отдельными элементами (реклама, PR, маркетинговые исследования), при этом комплексно маркетинговая деятельность не реализуется.

Для применения проектного управления в проектах продвижения необходимо осозновать ценность и роль маркетинга в компании.

2 – Неоднозначность критериев отнесения разрабатываемых и реализуемых проектов к маркетинговым проектам.

Такие сложности обусловлены существование пробелов не только на практике, но и в теории. Многие исследователи не выделяют маркетинговые проекты как самостоятельный результат проектного управления. Так же отсутствует и единая классификация таких проектов.



Рисунок 7 – Преимущества проектного управления в маркетинге

Наиболее популярным признаком выделения маркетинговых проектов выступает «характер целевой задачи» или же «функциональная направленность».

В соответствии с другим подходом маркетинговые проекты классифицируются исходя из кризисной направленности, то есть обусловленные кризисными изменениями, или же вызванные другими факторами.

В этой моей текущей бакалаврской работе важно понимать, что имеется ввиду под маркетинговыми проектами. Маркетинговый проект будет представлен в роли проекта, в качестве объекта которого выступает маркетинговая деятельность. В дополнении стоит отметить, что реализация подобных проектов имеет место быть, как на стратегическом, так и на оперативном уровнях. Разница будет состоять в сроках реализации, а так же применяемых инструментах. На стратегическом уровне маркетинговый проект будет иметь более длительный уровень реализации в сравнении с тактическим уровнем, а также будет включать более расширенный набор инструментов, спсобов и методов. Кроме того, существуют и смешанные маркетинговые проекты, которые сложно отнести к одному из уровней [9, с. 55].

Варианты маркетинговых проектов представлены на рисунке 8.

Потребность в разработке и реализации маркетингового проекта может возникнуть в любой момент реализации стратегии, или же как ответная реакция на кризисную ситуацию, воздействие внешних факторов, деятельность конкурентов.



Рисунок 8 – Варианты маркетинговых проектов

Чаще всего маркетинговые проекты являются именно смешанными и затрагивают сразу несколько сфер деятельности (финансы, производство, продажи и др) [26].

3 – Воздействие факторов, препятствующих развитию проектного управления. Примеры таких факторов перечислены на рисунке 9.

Исходя из данных рисунка 9 следует, что наибольшее воздействие имеют внутренние факторы компании, которые могут быть исключены путем дополнительного обучения сотрудников, составляющих команду проекта.



Рисунок 9 – Факторы, препятствующие развитию проектного управления в маркетинге

4 – Неопределенность границ проектной деятельности.

Большинство организаций не различают между собой реализацию проекта и выполнение текущих задач, поэтому, необходимо понимать в чем заключается основное различие. Проект в отличие от текущей деятельности, должен отвечать ряду требований и включать в себя необходимые элементы:

- нацеленность на достидение определенного и точно измеримого результата;
- поэтапное выполнение действий, точное следование плану;
- ограниченный срок реализации, точное определение даты начала и окончания проекта;
- в определенной степени уникальность [13, с. 102].

Таким образом, разработка и реализация проекта в сфере управления маркетинговой деятельностью компании способствует повышению ее эффективности, что оказывает положительное воздействие на результаты деятельности компании.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО ПК «ВентКомплекс»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПК «ВентКомплекс»

ООО ПК «ВентКомплекс» — это компания, которая имеет официальное разрешение от крупных производственных предприятий в Удмуртской Республике, Пермском крае, а также Свердловской области.

Основными видами деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» выступают:

- услуги по проектированию систем;
- поставки;
- монтаж;
- пусконаладочные работы;
- гарантийное и сервисное обслуживание.

Главная задача компании — обеспечивать всестороннее, качественное и обслуживаемое оборудование строящихся зданий и сооружений, а также торговых, промышленных, социальных, спортивных и сельскохозяйственных объектов на территории Российской Федерации и стран СНГ вентиляционно-отопительным оборудованием.

Компания делает свою работу на рынке сотрудничая и взаимодействуя напрямую с другими компаниями (B2B - это означает «бизнес-к-бизнесу»). Их цель заключается непосредственно в том, чтобы помогать партнерам и клиентам достигать своих целей. Они выполняют это, предоставляя высококачественное оборудование по наиболее доступным ценам.

Перечислим продукты, предлагаемые компанией ООО ПК «ВентКомплекс»:

1. Вентиляторы - устройства, которые создают поток воздуха и помогают обеспечивать вентиляцию и охлаждение в различных сферах промышленности.

2. Емкостное оборудование - это специализированные емкости, которые могут быть использованы непосредственно для хранения различных жидкостей и газов.

3. КИПиА - комплексные системы управления, контроля и автоматизации. Они играют важную роль в мониторинге и управлении различными технологическими процессами.

4. Колонное оборудование - это оборудование, используемое непосредственно в химической и нефтеперерабатывающей промышленности с той целью, чтобы разделять и очищать жидкие смеси.

5. Оборудование для атомных электростанций (АЭС) - применяется в атомных реакторах и системах безопасности АЭС.

6. Отопительное и теплообменное оборудование - это устройства для обеспечения теплоснабжения и эффективного теплообмена в различных технологических процессах.

7. Реакторное оборудование - используется в химреакторах для осуществления различных химических процессов.

8. Резервуарное оборудование - это специализированные контейнеры для хранения и транспортировки жидкостей и газов.

9. Прочее оборудование - различные товары, которые могут быть полезны в тех или иных отраслях промышленности.

Компания стремится предоставить клиентам качественные и проверенные решения, которые помогут им справиться с любыми техническими задачами.

Рассмотрим представленную организационную структуру компании ООО ПК «ВентКомплекс»» изложенной на рисунке 1. Эта структура относится к типу линейно-функциональной.

Руководство и контроль за деятельностью ООО ООО ПК «ВентКомплекс» осуществляет директор. В непосредственном подчинении директора находятся заместитель директора по оборудованию, заместитель директора по сервису, главный бухгалтер и системный администратор.



Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО ПК «ВентКомплекс»

Заместитель директора по оборудованию контролирует работу менеджеров по оборудованию, которые в свою очередь курируют деятельность склада. Так же в подчинении заместителя находится начальник проектной группы, куда входят проектировки. Задача проектировщиков это составление проектов по всевозможным видам объектов, с подробным описанием видов работ и составлением смет.

Заместитель директора по сервису контролирует работу менеджеров по сервису – это те сотрудники, которые организуют работу по реализации проекта, а так же сопровождают его и после окончания проектных работ. Так же заместителю подчиняется и начальник сервисной службы, под контролем которого находятся механики и наладчики.

Системный администратор организует работу автоматизированных систем, а так же все возможные подключения.

Главный бухгалтер возглавляет бухгалтерию, куда входят операционисты – то есть бухгалтера, сотрудники бухгалтерии, отвечающие за отдельные участки и направления бухгалтерского учета.

2.2 Оценка направлений и инструментов маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

В целях оценки направлений и инструментов маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» были проанализированы и исследованы применяемые, используемые каналы и инструменты и способы маркетинговой деятельности, а также затраты на их внедрение и реализацию.

1. Реклама в интернете.

ООО ПК «ВентКомплекс» имеет сайт с выкупленным доменом.

Основное использование сайта – возможность получить и изучить информацию об услугах компании, акциях и ценах на предлагаемое оборудование. Но, тем не менее, сайт не отражает всю подробную информацию, которая чаще всего интересует и стимулирует к сотрудничетсву как корпоративных клиентов, так и розничных покупателей.

Согласно отзывам и жалобам пользователей в интернете, на официальном сайте ООО ПК «ВентКомплекс» возникают различные технические проблемы и сбои работы сайта.

В таблице 2.1 представлена динамика количества посетителей сайта и оформленных заказов.

Таблица 2.1 - Динамика численности оформленных предварительных заказов на сайте за 2020-2022 гг.

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %
Количество посещений сайта, чел	1219	1238	1351	160,27
Количество покупателей на сайте, чел	121	122	118	88,30
Конверсия, %	9,8	9,3	5,4	55,10

Динамика численности оформленных предварительных заказов за 2020-2022 гг. отражена на рисунке 2.

Данные таблицы 2.2 говорят о том (фактически), что, несмотря на то, что количество посещений сайта растет в динамике, также в 2022 г. отмечается снижение количество сделанных заказов, то есть конверсия посетителей сайта в 2022 г. составила 5,4%, что на 3,9% и 4,4% ниже, чем в 2021 и 2020 гг. соответственно.

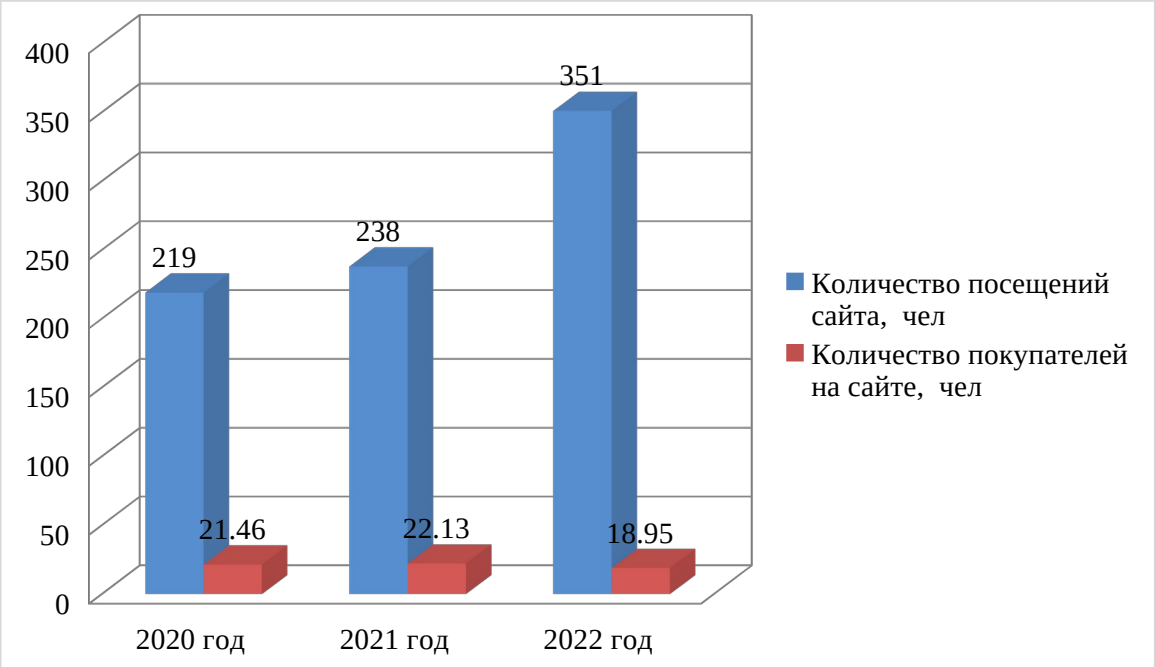

Рисунок 2 – Динамика численности оформленных заказов на официальном сайте ООО ПК «ВентКомплекс»

На рисунке 3 отражена динамика конверсии официального сайта

компании.

Данные рисунка 3. наглядно показывают выявленное резкое снижение конверсии как главного показателя эффективности функционирования сайта.

Данное снижение может быть обусловлено недостаточно эффективной маркетинговой деятельностью ООО ПК «ВентКомплекс» в анализируемом периоде, а также возросшим недоверием в отношении покупки оборудования и услуг в связи с увеличением количества мошенников в сети Интернет в анализируемом периоде.

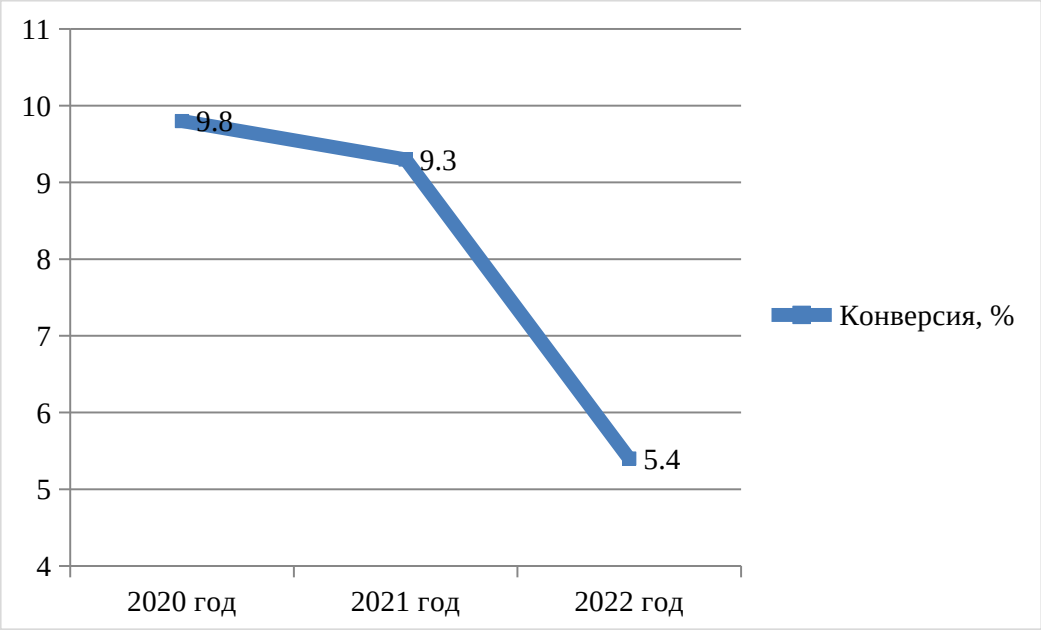

Рисунок 3 – Динамика конверсии официального сайта ООО ПК «ВентКомплекс»

Кроме официального сайта как информационную площадку, компания ООО ПК «ВентКомплекс» использует деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» на различных интернет-площадках таких как:

- ВКонтакте;
- Telegram.

В качестве продвижения и дополнительной узнаваемости бренда в социальных сетях ведутся группы, которые посвящены ООО ПК «ВентКомплекс» в них чаще всего размещают новости об интересных

предложениях, акциях, новых разработках и изменениях.

Также ООО ПК «ВентКомплекс» эффективно пользуется площадкой ВКонтакте, которая позволяет привлечь внимание пользователей с помощью различных инструментов и методов продвижения. При размещении таргетированной рекламы в ВКонтакте используется трехуровневая модель размещения, благодаря которой можно с большей эффективностью охватить целевую аудиторию и тем самым повысить результативность узнаваемости бренда.

В дальнейшем ООО ПК «ВентКомплекс» перейдет на новую структуру рекламных кампаний, которая включает в себя разбивку на группу объявлений и подобъявления, это позволит тестировать гипотезы и таргетинги, а также создавать новые кампании с разной целевой аудиторией, это поспособствует тому, что управлять таргетированной рекламной станет проще и результат будет быстрее и эффективнее.

Динамику расходов на продвижение в интернете за период с 2020 по 2022 гг. можно увидеть в таблице 2.3 и на рисунке 4. На основании приведенных ниже расходов можно сделать вывод, что наибольшие расходы приходятся на обслуживание сайта, но это не является удивительным, так как над сайтом работает большое количество людей и какие-либо внесенные корректировки могут вносить дополнительные траты.

Таблица 2.2 - Динамика расходов ООО ПК «ВентКомплекс» на осуществление маркетинговой деятельности в сети Интернет

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %
Администрирование сайта, тыс. руб	272400	284700	305847	112,28
Обработка обратного звонка, тыс. руб	96387	99874	99850	103,59
Распространение в группах социальных сетей, тыс. руб	64785	63587	65879	101,69
Итого	433572	448161	471576	108,77

Учитывая снижающуюся конверсию, следует вывод о нерациональности и неэффективности этих расходов, и тем более, их роста. Такие затраты, главным образом, включают расходы на оплату труда сотрудников компании, которые выполняют функции разработчиков, администраторов сайта, а также расходы на продвижение сайта, его оптимизацию.

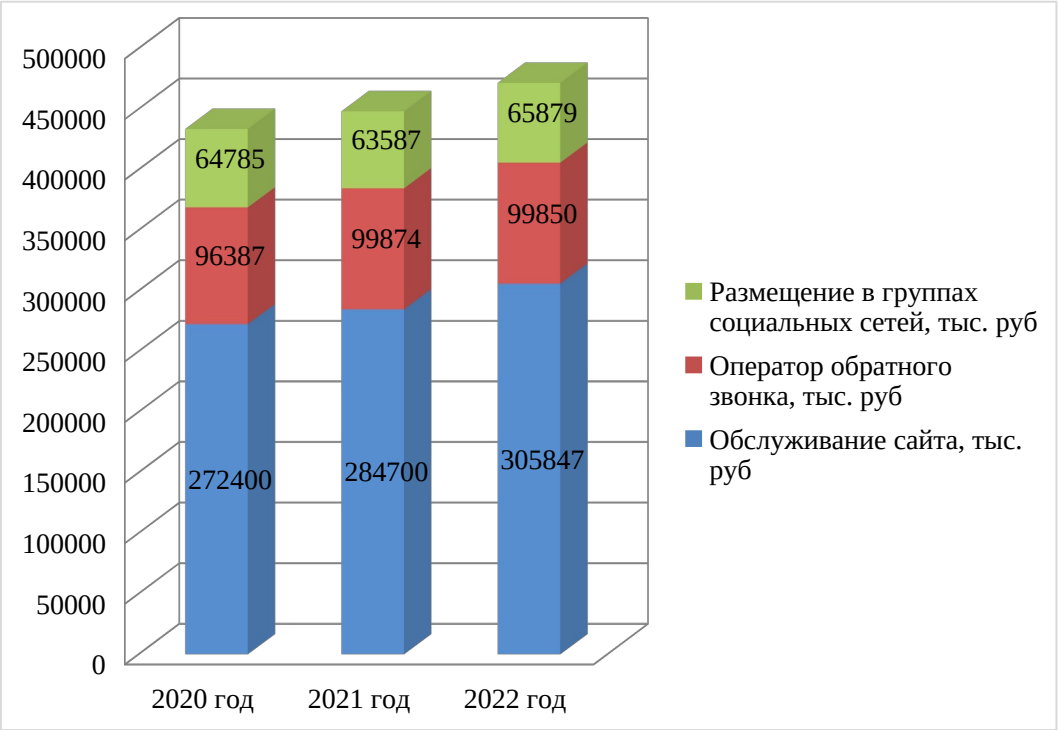

Рисунок 4 – Динамика расходов ООО ПК «ВентКомплекс» на осуществление маркетинговой деятельности в сети Интернет

На основании таблицы 2.2 и рисунка 4 можно сделать вывод, что большая часть затрат для размещения и распространения рекламы в интернете направленна именно на продвижения сайта. Затраты на работу с сайтом включают в себя: работу системных администраторов, IT специалистов, регистрацию пользователей, закупку рекламы, техническое обслуживание и т.д.

Также можно сделать вывод, что динамично увеличиваются затраты на размещение и распространение рекламы в Интернете: рост по итогам 2022 г. составил 5,22%, а по результатам 2021 г. – 3,36%.

Очень важную роль для такой динамичной компании играет свой собственный call-центр. Затраты на обеспечение стабильного функционирования операторов обратных звонков по всей России представлены в таблице 2.5.

В расходы включены:

- заработная плата сотрудникам call-центра;
- техническое обеспечение и обслуживание линии связи.

В 2022 г. затраты на функционирование call-центра составили 21% от общего объема расходов на рекламу ООО ПК «ВентКомплекс».

На мой взгляд, стоит пересмотреть рациональность распределения расходов на развитие call-центра, ведь они составляют огромную долю расходов

Далее перейдем к одному из самых приоритетных и распространённых форматов продвижения крупных компаний.

Наружная реклама играет очень важную роль в рамках рекламных кампаний, она используются в большей степени для поиска новых сотрудников и вещания о новых аукционных предложениях.

Расходы на наружную рекламу ООО ПК «ВентКомплекс» в 2020-2022 гг. представлены в таблице 2.3 и рис. 5.

Таблица 2.3 - Динамика расходов ООО ПК «ВентКомплекс» на наружную рекламу

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %
Рекламный щит, тыс. руб	1296	1316	1457	112,42
Билборд, тыс. руб	894	908	966	108,05
Итого	2190	2224	2423	110,64

Для компании ООО ПК «ВентКомплекс» очень важно, чтобы все материалы, которые опубликованы и используется в местах и средствах массовой информации, соответствовали бренд-буку работодателя, соответственно, все макеты, которые используются в рамках рекламной

кампании проходят длинный путь согласования перед размещением.

На рисунке 5 представлена динамика расходов ООО ПК «ВентКомплекс» на наружную рекламу.

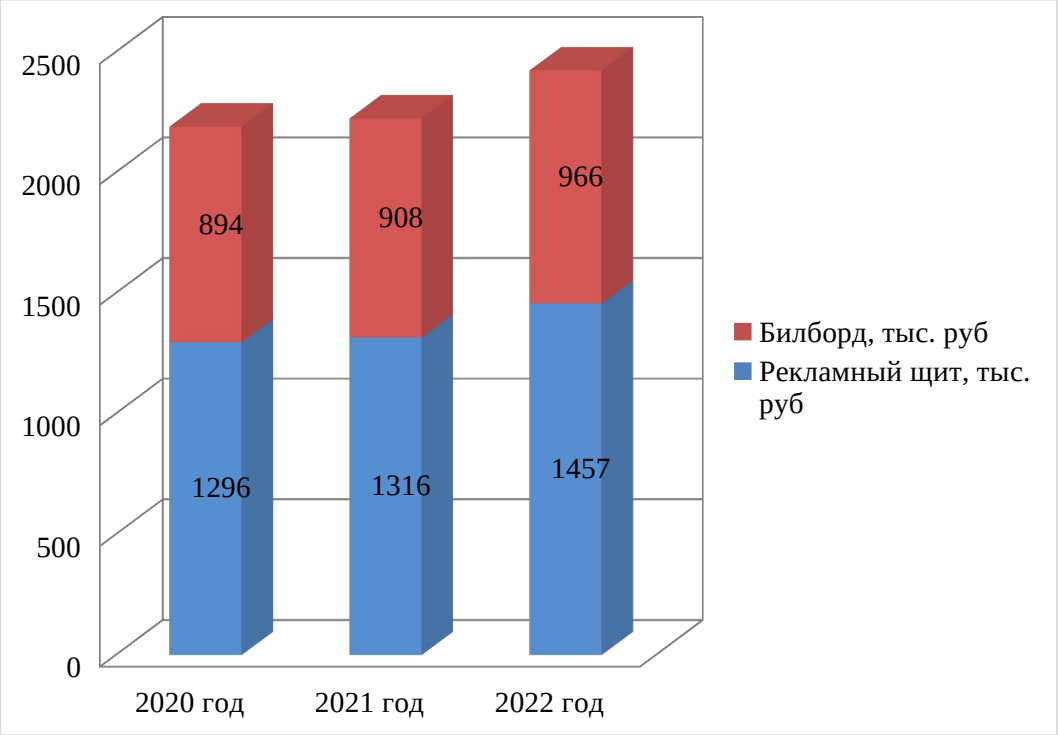

Рисунок 5 – Динамика расходов ООО ПК «ВентКомплекс» на наружную рекламу

Данные таблицы 2.3 и рисунка 5 свидетельствуют о небольшом росте объема расходов на наружную рекламу для ООО ПК «ВентКомплекс» (по итогам 2022 г. - 2 423 тыс. руб.).

Основными и постоянными подрядчиками по размещению наружной рекламы являются RussOutdoor и Amedia. В качестве примера на рисунке 6 представлена динамика повышения стоимости услуг подрядчика RussOutdoor

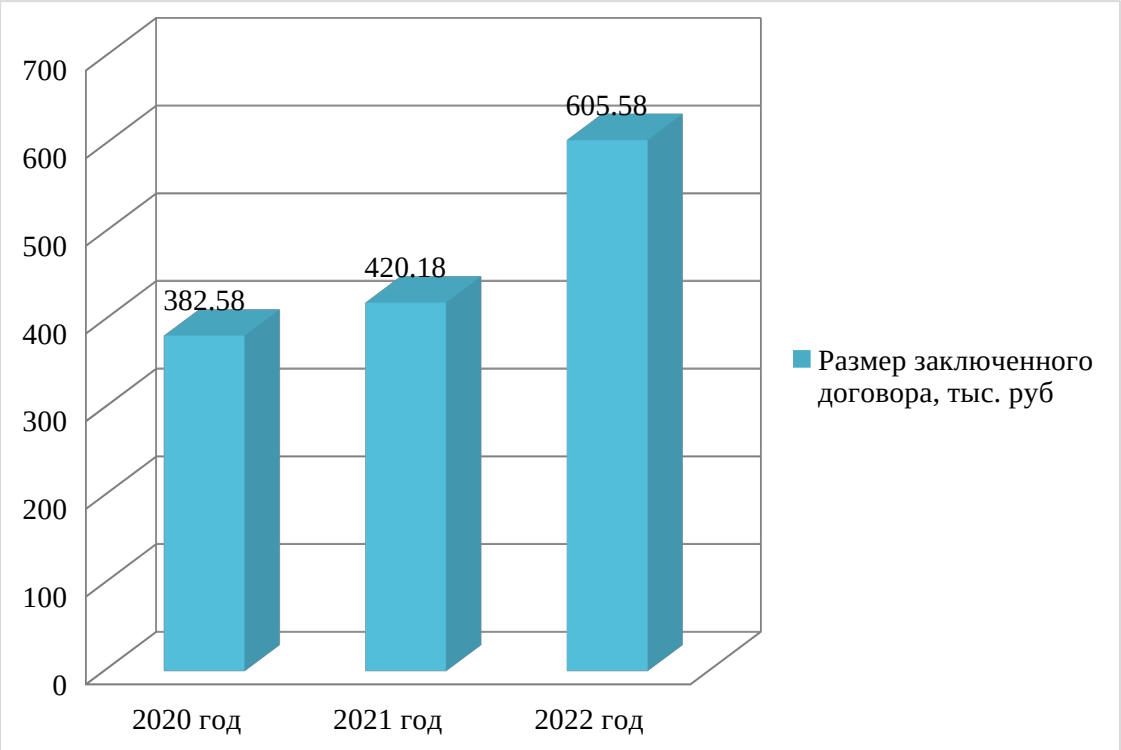

Рисунок 6 – Динамика размера заключенного договора ООО ПК «ВентКомплекс» с RussOutdoor, тыс. руб.

На основании рисунка 6 можно заметить, что стоимость заключаемого договора увеличилась на 60% и нужно учитывать тот факт, что объем работ не увеличился. Так бывает, что за ИМЯ компании могут выдвинуть большую стоимость за выполнение услуг, поэтому основной задачей проекта будет являться поиск альтернативных подрядчиков. Данный такой рост указывает на необходимость нахождения, изучения и рассмотрения вариантов сотрудничества с другими контрагентами.

Также рассмотрим направление нейромаркетинг, это одно из направление маркетинговых исследований, с помощью которого можно проанализировать различные реакции человека на стимулы или мотиваторы.

Как и говорилось раннее целью исследования является реакция (отношение) людей, которая не проходила через сознательные «фильтры» человека. Индивидуальной особенностью исследования являются физиологические реакции респондента на различные стимулы – такие как,

изменение активности разных участков головного мозга, слуховой, зрительной реакции, частота пульса и дыхания, влажность кожи и т.д.

На морфологическом уровне к морфологическим средствам манипулирования сознанием социума в рекламе относят использование форм сравнительной и превосходной степени сравнения. Применение такой технологии направлено на подчеркивание уникальности товара или услуг, которой не обладают возможные конкурирующие компании.

Исследование позволяет сделать вывод о наличии следующих недостатков в маркетинговой деятельности организации:

- руководство компании не уделяет достаточного внимания снижению количества оформленных заявок на сайте компании, несмотря на рост расходов на интернет-рекламу и обслуживание call-центра;
- руководство организации не уделяет должного внимания уменьшению расходов на наружную рекламу и повышению контроля за изменением стоимости услуг у контрагентов по разработке и размещению рекламы.

Эти проблемы указывают на необходимость проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».

2.3 Анализ эффективности и проблем маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Анализ эффективности и проблем маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» целесообразно начать с проектных методик, таких как: SWOT-анализ, анализ 5 сил Портера и матрица БКГ.

Результаты SWOT- анализа ООО ПК «ВентКомплекс» представлены на рисунке 7.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Профессиональный кадровый ресурс Стабильное финансовое положение Применение прогрессивных технологий	Изношенность ОПФ и транспортной инфраструктуры Недостаток финансирования капитальных проектов в части улучшения состояния основных производственных фондов и транспортной инфраструктуры Недостатки технического обучения
ВОЗМОЖНОСТИ	**УГРОЗЫ**
Рост рынка транспортных услуг Развитие технологий IT (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации) Реформирование РЖД Проекты Правительства, связанные с реконструкцией транспортной отрасли РФ и финансирование таких проектов	Увеличение на транспортном рынке компаний, оказывающих транспортные услуги Политическая нестабильность в обществе Повышение цен на основное сырье и материалы поставщиков, используемые в процессе оказания транспортных услуг Изменение структуры налоговых тарифов в отношении транспортных услуг

Рисунок 7 – SWOT- анализ ООО ПК «ВентКомплекс»

По результатам представленного SWOT- анализа ООО ПК «ВентКомплекс» следует то, что, используя свои сильные стороны, компания может ликвидировать воздействие угроз. Так, стабильное финансовое положение ООО ПК «ВентКомплекс» позволит поможет устранить угрозу, связанную с повышением цен на сырье. Развитие технологий IT позволяет нейтрализовать последствия слабых сторон, а именно изношенности основных фондов и транспортной инфраструктуры.

Для оценки эффективности и проблем маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» необходимо выделить целевую аудиторию компании.

Проанализировать целевую аудиторию клиентов ООО ПК «ВентКомплекс» можно используя следующие критерии.

1. Группировка по социально-демографическим характеристикам:

- разделение по полу на мужчин и женщин;
- возрастная категория от 26 до 65 лет;
- различные типы семейных составов, молодые семьи с детьми,

одиноких людей среднего возраста, пожилых и другие;

- уровень дохода – средний и выше среднего.

2. Группировка по поведенческим признакам:

- регулярность покупок – частые;
- статус потребителя – потенциальный, новый или постоянный клиент;
- уровень лояльности – умеренный;

3. Группировка по психологическим характеристикам:

- социальный статус – средний или высокий;
- образ жизни – упорядоченный или свободный;
- тип личности – импульсивная, обязательная, авторитарная;
- интерес к инновациям – стремление к изменениям, заботливость, стремление произвести впечатление.

Вывод можно сделать следующий: аудитория достаточно разнообразна и может быть сегментирована по различным критериям. Анализ аудитории играет важную роль в продвижении, поскольку, чем лучше мы понимаем, какие люди заинтересованы в услугах компании и хотели бы стать ее клиентами, тем выше вероятность получить целевые действия от маркетинговых усилий.

ООО ПК «ВентКомплекс» занимает лидирующие позиции на рынке оказываемых предприятием услуг в России, но нельзя не отметить воздействие конкурентов на деятельность компании. Проблемы, которые были выявленные свидетельствуют о том, что необходимо мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности компании были использованы показатели, которые представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Динамика показателей эффективности маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

№ п/п	Показатель	2020	2021	2022
1	Удельный вес постоянных потребителей продукции	54%	57%	42%
2	Экономическая эффективность торговой рекламы	36 321,12	29 348,14	20 873,22
3	ROMI	13 898,17%	13 407,2%	13 226,44%
4	ROAS	13 998,17%	13 507,2%	13 326,44%

Удельный вес постоянных потребителей ООО ПК «ВентКомплекс» в 2020-2021 гг. превышает 50%, но по результатам 2022 г. снизился до 42%, что говорит о снижении приверженности потребителей к данному виду товаров и услуг, все чаще клиенты выбирают другие предприятия по оказанию аналогичных услуг.

В масштабах функционирования компании ООО ПК «ВентКомплекс» размер дополнительной прибыли после проведения рекламной кампании незначителен и имеет тенденцию к снижению, что свидетельствует о необходимости изменения концепции рекламной кампании.

Показатель возврата маркетинговых инвестиций ООО ПК «ВентКомплекс» имеет отрицательную тенденцию, эффективность вложения инвестиций снижается. Рентабельность инвестиций в рекламу, так же как и предыдущий показатель, имеет отрицательную динамику, что указывает на сокращение выручки ООО ПК «ВентКомплекс» от 1 рубля, вложенного в рекламу.

С целью проведения анализа эффективности рекламных кампаний использовался опрос покупателей ООО ПК «ВентКомплекс». Результаты опроса представлены на рисунке 8 - 10.

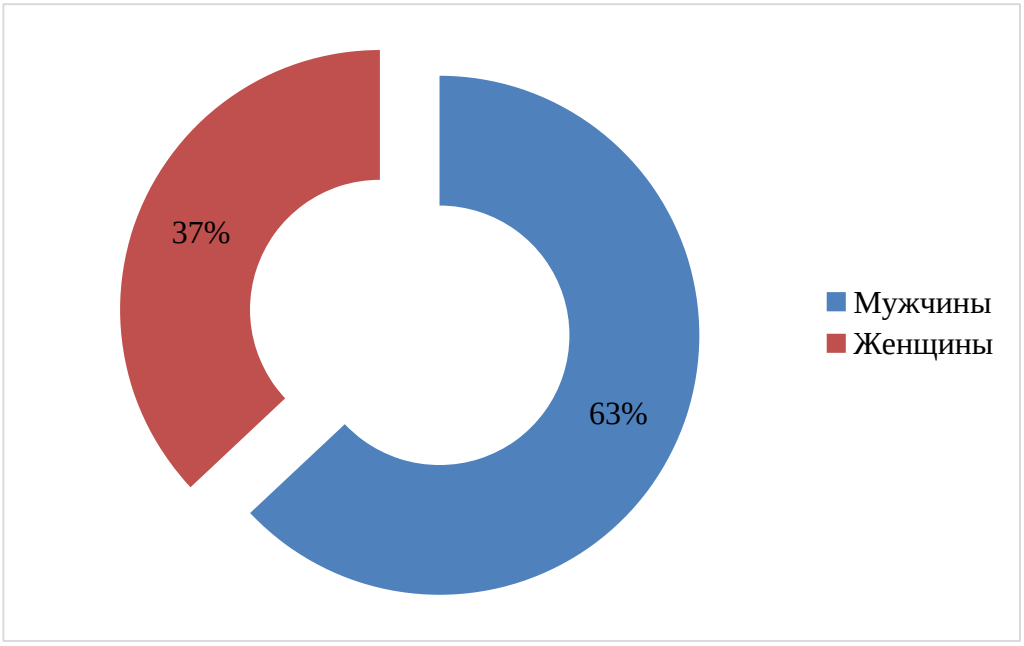

Рисунок 8 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО ПК «ВентКомплекс»

Основными клиентами являются мужчины и составляют 63%.

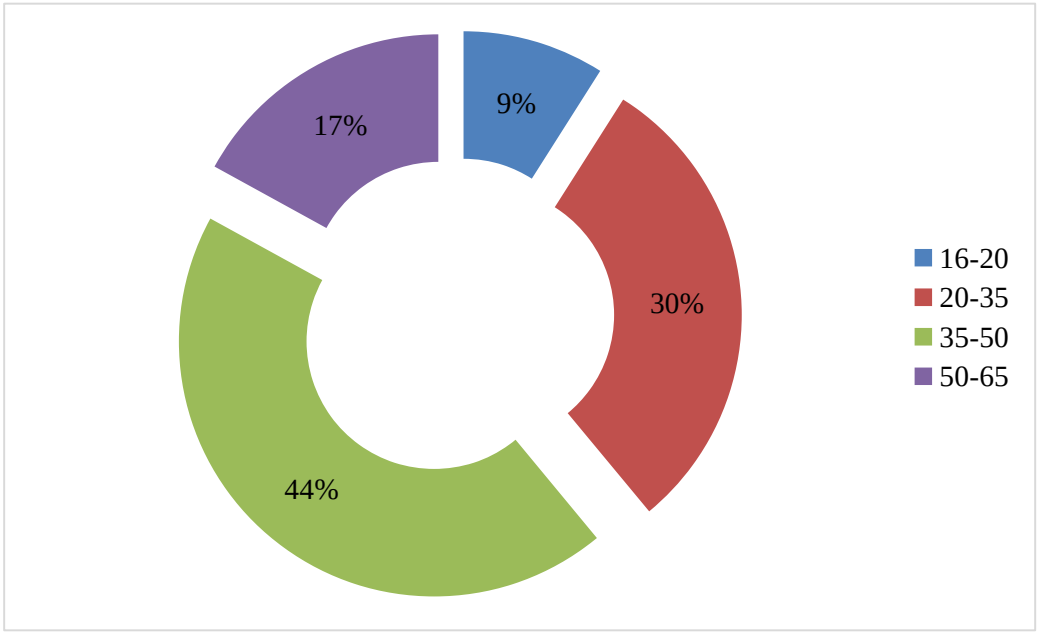

Рисунок 9 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО ПК «ВентКомплекс»

Рисунок 9 показывает, что целевой аудиторией являются люди от 35-50 лет. На втором месте находятся более молодая аудитория возрастом от 20-35 лет, и составляет 30%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности и доверия потребителей к ООО ПК «ВентКомплекс» виден на рисунке 10, где 1 – минимальная приверженность целевой аудитории к бренду, а 5 – проявляют наибольшую лояльность.

Проведенный опрос показывает, что средний уровень лояльности покупателей присутствует у 20% потенциальных Клиентов. Также, стоит отметить, что наивысший уровень присутствует 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, это свидетельствует о невысокой лояльности клиентов.

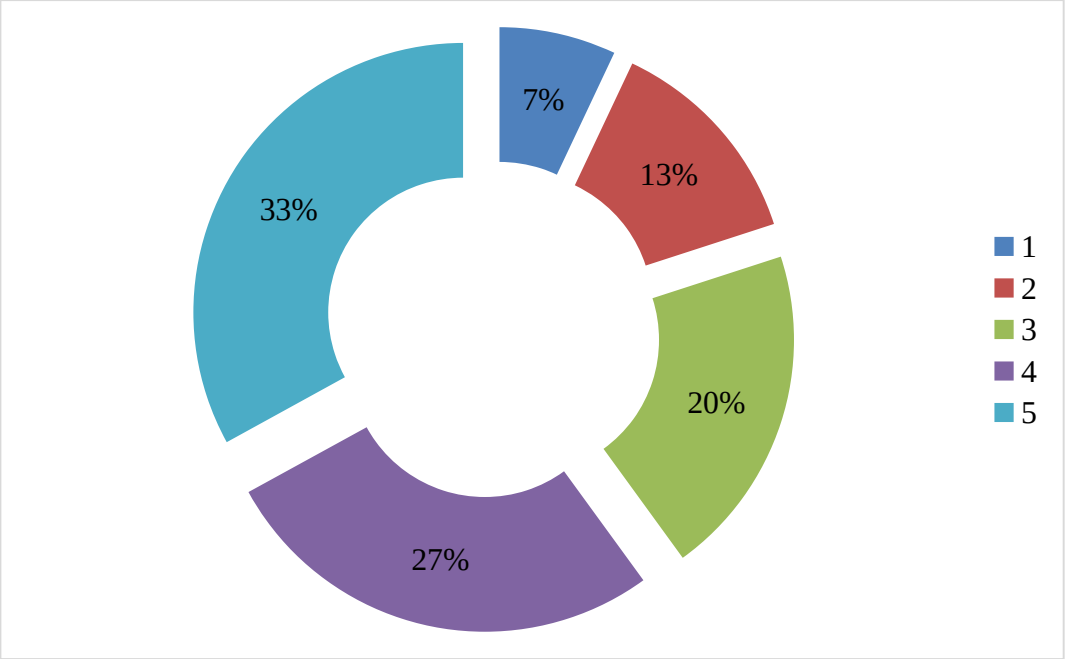

Рисунок 10 - Приверженность покупателей ООО ПК «ВентКомплекс» (по 5-ти бальной шкале)

Для оценки конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс» был применен метод "Многоугольник конкурентоспособности", который позволяет быстро проанализировать конкурентоспособность продукции компании по сравнению с основными конкурентами и разработать эффективные меры для улучшения этого показателя.

Конкурентами ООО ПК «ВентКомплекс» (синяя линия) являются: ООО «ИСО» (желтая линия), ООО «ПК Импульс» (красная линия). Оценка

конкурентов ООО ПК «ВентКомплекс» осуществляется по шкале от 1 до 5 (см. рис. 11).

Согласно данным рисунка 11 среди представленных конкурентов ООО «ИСС» является наиболее серьезным конкурентом (данный субъект имеет преимущества в качестве оказываемых услуг (комфортность использования сайта компании, возможность дистанционного общения и т.д.), ценовой сегмент, а также в сравнении с представленными компаниями и более высокий уровень обслуживания.

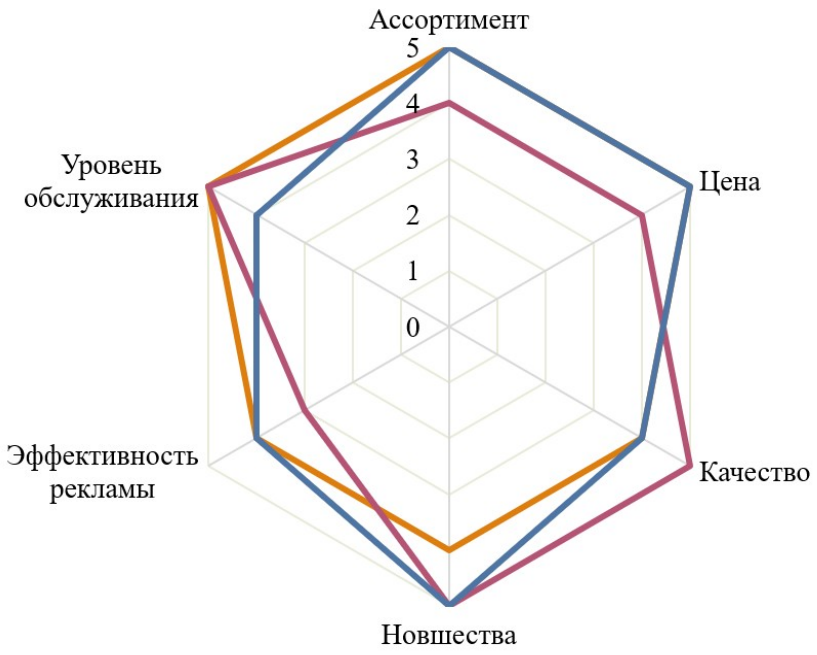

Рисунок 11 - Оценка конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс»

Соответственно, можно сделать вывод о достаточно высокой и устойчивой конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс», но при этом, исходя из анализа целевой аудитории, приверженность к компании снижается с развитием популярности услуг, методов и способов их оказания, что требует комплекса мер и подходов к разработке рекламной кампании ООО ПК «ВентКомплекс».

Таким образом, представленный выше анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» подводит к

заключению и выводам о том, что в рассматриваемом периоде имело место серьезное снижение эффективности и результативности маркетинговой деятельности компании.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО ПК «ВентКомплекс» И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Разработка проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

В рамках подготовки данной моей работы анализ и изучение перечисленных ранее недостатков в маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» привел к возможности сформулировать проект по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, который будет включать:

1. снижение уровня рекламных расходов путем оптимизации инструментов, способов и каналов рекламной деятельности;
2. внедрение механизма отбора контрагентов по оказанию услуг размещения рекламной информации, носителей, что позволит сократить расходы на рекламу;

Мероприятие № 1 Интернет-проект

Как автор настоящей работы, предполагаю, что использование таких распространенных инструментов Интернет-рекламы, как чат-боты, seo-оптимизация сайта, гипертаргетированная реклама, позволит серьезным и существенным образом повысить объем продаж оборудования и услуг компании, представленных на сайте ООО ПК «ВентКомплекс». Внедрение данных инструментов и способов в маркетинговую кампанию организации требует выделение их в отдельный интернет-проект, который должен проходить в 3 этапа.

Инструменты интернет-проекта:

- чат-бот;
- SMM – продвижение: применение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте».

Схема ответов чат-бота на сайте компании ООО «ПК ВЕНТКОМПЛЕКС» представлена на рисунке 1.

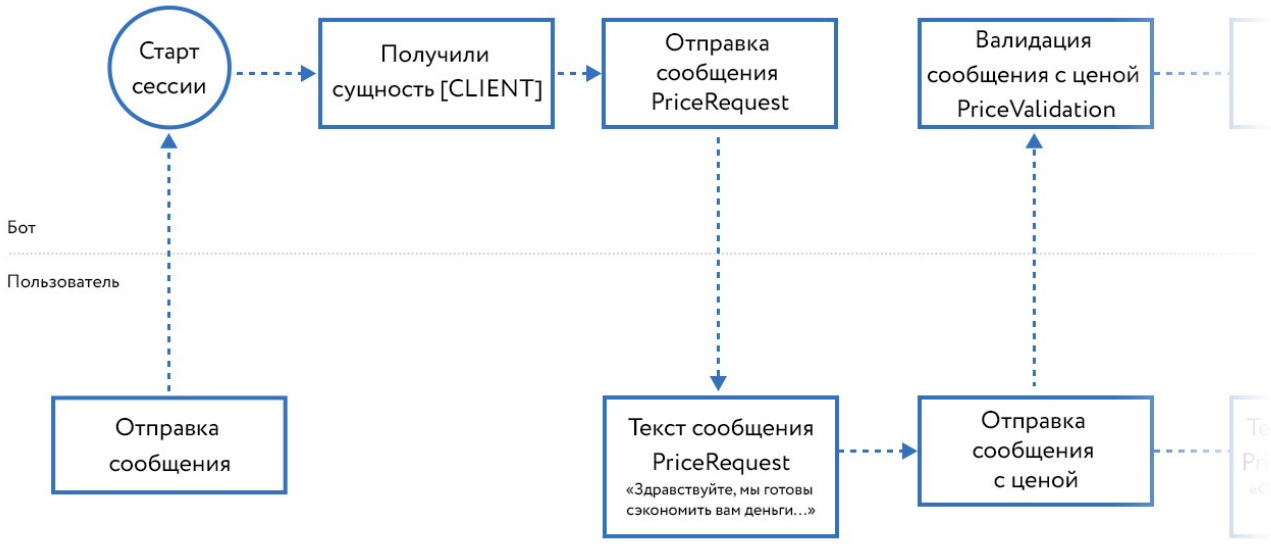

Рисунок 1 – Схема ответов чат-бота

Начальным этапом данного мероприятия является разработка макета гипертаргетированной рекламы для «Вконтакте». Исходя из поставленной цели интернет-проекта, информационное сообщение гипертаргетированной рекламы должно быть направлено на конкретный продукт и конкретного потребителя.

На рисунке 2 представлены варианты макетов гипертаргетированных объявлений, и их же размещение на странице социальной сети «ВКконтакте» - слева от странички пользователя.

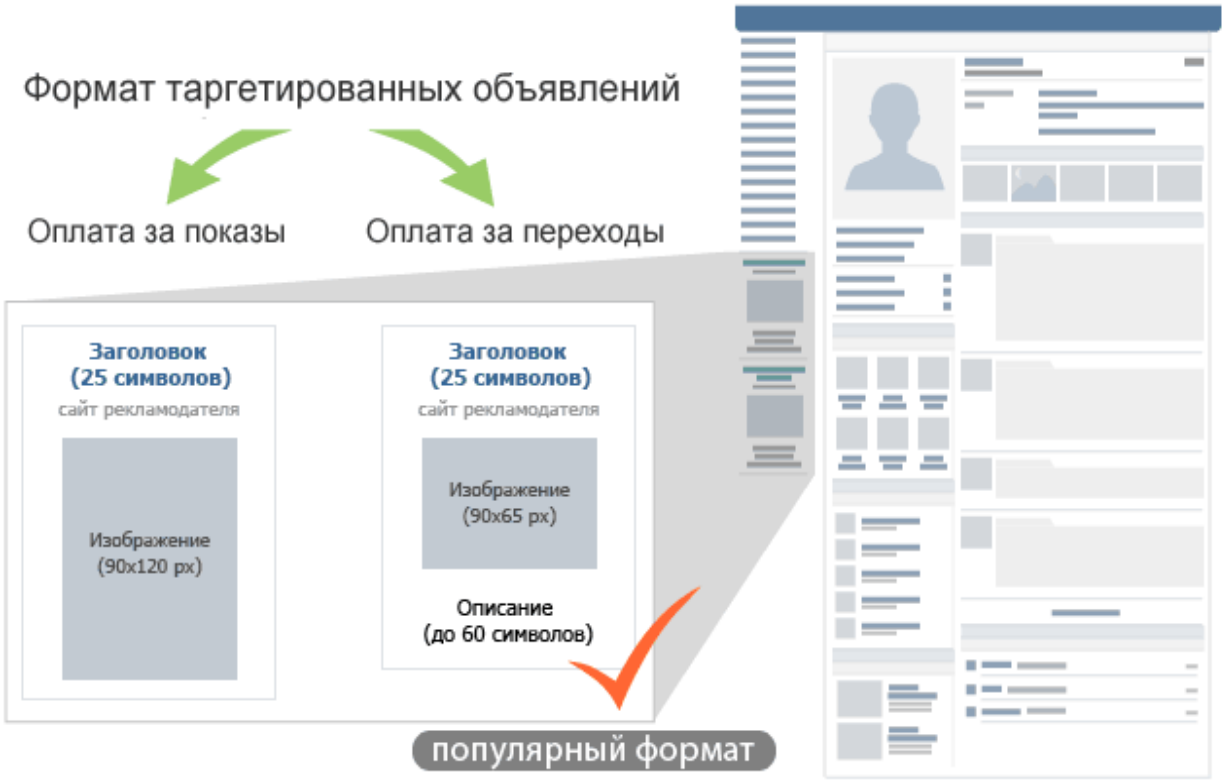

Рисунок 2 – Размещение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «ВКконтакте»

Исходя из данных рисунка 2, также можно сделать вывод, что существует 2 формата гипертаргетированных объявлений:

- первый формат не содержит ограничений по описанию и оплачивается за количество показов в неделю;

- второй формат содержит ограничение по описанию – до 60 символов и содержит оплату за количество сделанных переходов на ссылку, указанную в рекламном сообщении.

Последний формат является более эффективным и популярным, при этом стоит отметить и превышение его стоимости над стоимостью первого формата. В рамках настоящей работы, мне, как автору, думается, что целесообразно внедрение второго формата гипертаргетированного рекламного объявления в социальной сети «ВКонтакте».

В целом на затраты на реализацию предлагаемого ООО ПК «ВентКомплекс» интернет-проекта - главным образом затраты, расходы на

SMM-продвижение, так как внедрение чат-ботов для сайта компании может быть осуществлено (разработано) специалистами компании в рамках технического обслуживания, администрирования сайта.

Затраты SMM-специалиста будут состоять из заработной платы сотрудника, выполняющего (занимающегося) оптимизацию и отчисления на социальные нужды (30% от заработной платы). Они будут составлять категорию текущих затрат на реализацию проекта.

Рассматривая затраты на размещение и распространение гипертаргетированной рекламы следует указать, что в качестве формата рекламы выбран вариант, при котором оплата осуществляется за переходы. В функциях и настройках размещения гипертаргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» необходимо выбрать страну, регион, город – местоположение целевой аудитории, на которую нацелена данная реклама. Так же стоит отметить пол и границы возраста для потенциальных клиентов (см. рисунок 3).

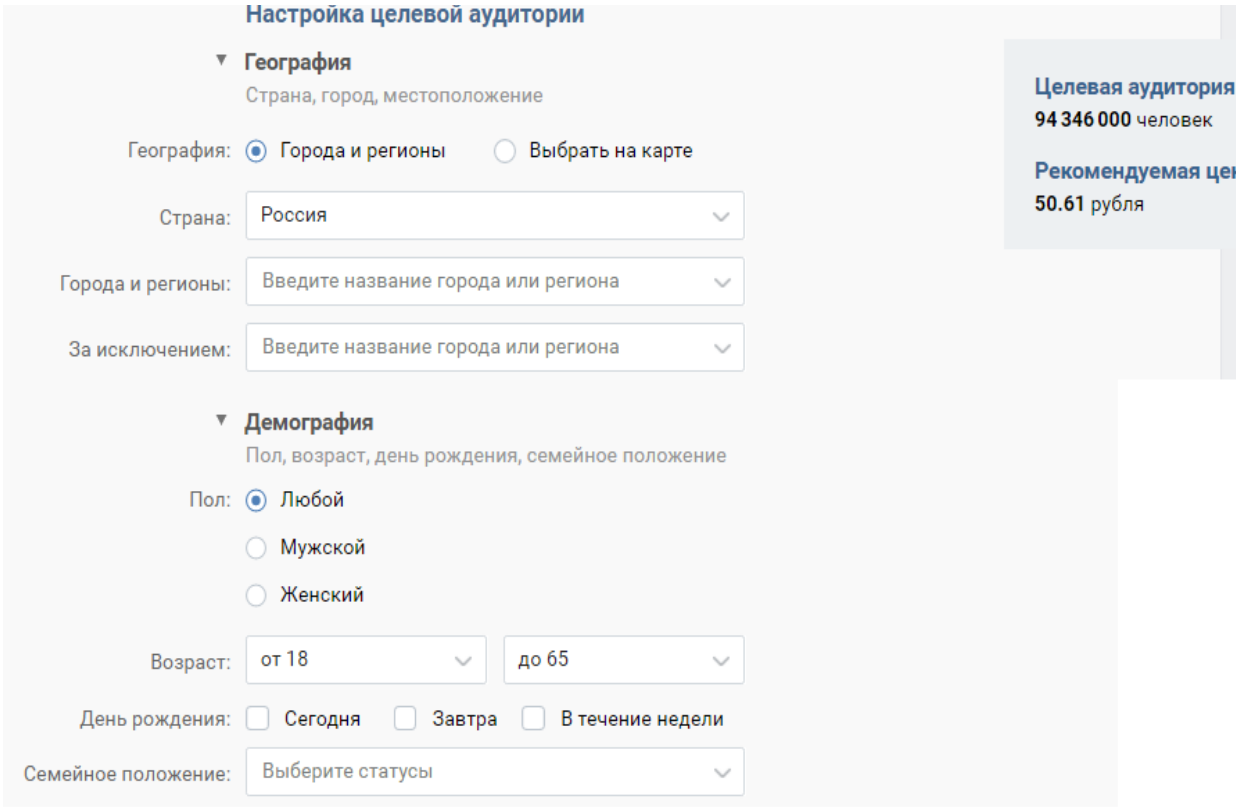

Рисунок 3 - Настройка целевой аудитории при размещении

гипертаргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Как отражено на рисунке 3, в качестве страны была выбрана Россия, город и регион не выбирался. В разделе «Демография» определенный пол не выбирался, указан «Любой», так как оборудование и услуги компании рассчитаны как на мужское, так и на женское население. Так же были отмечены границы возраста – от 20-ти до 65-ти лет.

По заданным параметрам, автоматически была рассчитана численность целевой аудитории, которая составляет 94 346 000 чел., а рекомендуемая цена за переход – 50,61 руб.

Также были установлены дополнительные параметры, а именно «Способ оплаты» - оплата за переходы (см. рисунок 4).

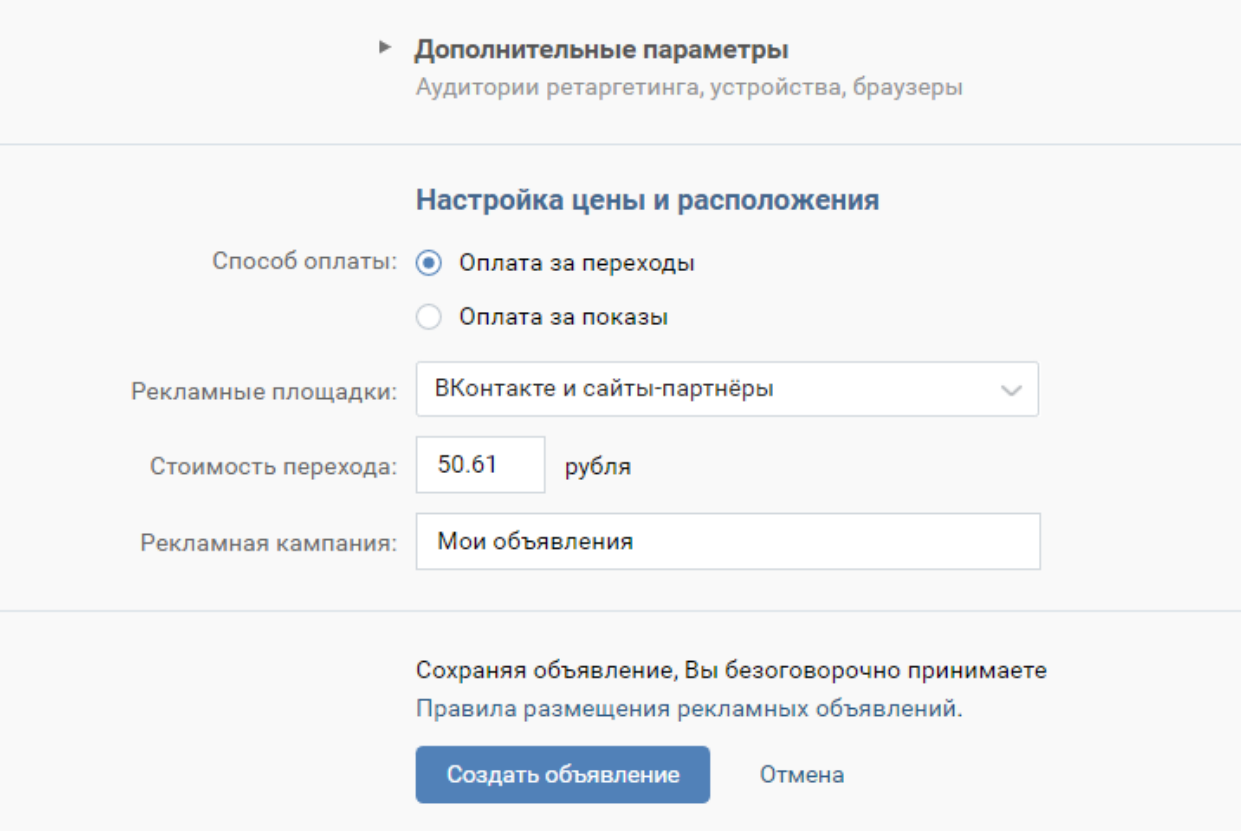

Рисунок 4 - Дополнительные параметры при размещении гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»

В результате установки параметров и загрузки макета формируется

сообщение рекламы, которое размещено слева от страницы пользователя.

Исходя из данных о стоимости перехода, необходимо определить затраты по размещению гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте».

Планируемое количество переходов на сайт ООО ПК «ВентКомплекс» посредством гипертаргетированных объявлений представлено на рисунке 5.

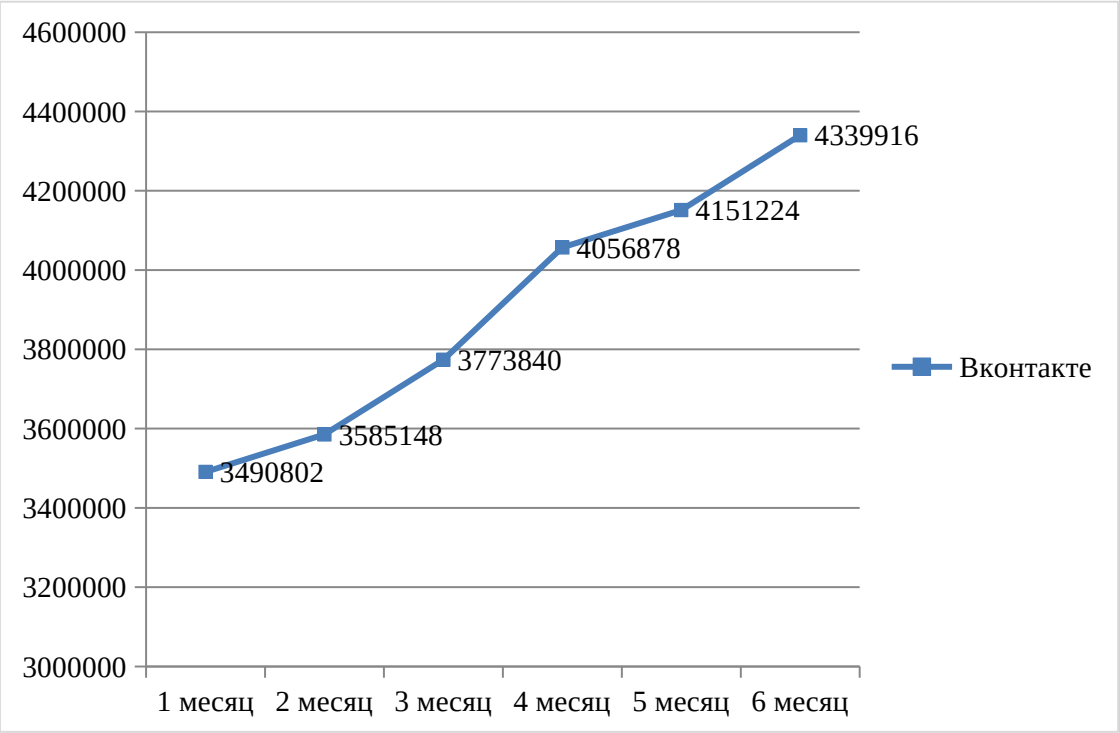

Рисунок 5 - Прогнозируемое количество переходов на сайт компании посредством гипертаргетированных объявлений

На рисунке 5 видно, что прогнозируется устойчивая тенденция к росту по количеству переходов на сайт в совокупности по соцсетям. Из этого, можно определить величину трат на размещение гипертаргетированного объявления в социальной сети «ВКонтакте»» (см. рисунок 6).

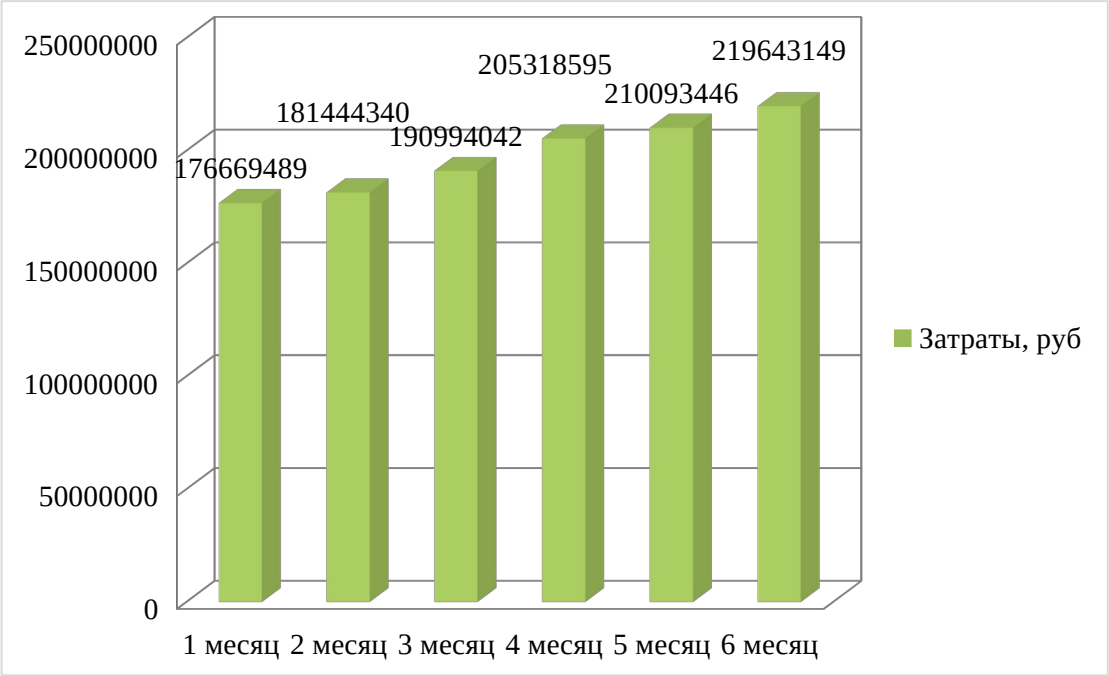

Рисунок 6 - Затраты на размещение гипертаргетированного объявления, руб.

Так данный проект направлен на расширение объемов и охватов сайта ООО ПК «ВентКомплекс» и увеличение численности и количества приобретателей оборудования и услуг компании как в онлайн формате так и в офисах предприятия.

Мероприятие № 2 Внедрение механизма отбора контрагентов.

Целью применения использования механизма отбора контрагентов организации является нахождение и выбор наиболее подходящего рентабельного предложения и снижения расходов на наружную рекламу (билборды). Так как правильная, точная и своевременная проверка позволяет предвидеть, предотвратить или свести к минимуму риски, связанные с ненадлежащим исполнением поставщиком своих обязательств по договорам, а также рассмотреть иные альтернативные варианты более выгодного сотрудничества.

Проверка контрагентов на первом этапе состоит в поиске и запрашивании и изучении доступных сведений, которые можно получить непосредственно от контрагента, а именно:

- копия решения руководящего органа предприятия о согласии на

совершение сделки;

- цена на услуги размещения билбордов;
- сроки реализации заказа;
- примеры прошлых выполненных заказов.

Получая и изучая данные сведения, специалист по заключению договоров ООО ПК «ВентКомплекс» должен тщательно проверить всю информацию, анализируя и исследуя параметры и показатели результатов деятельности контрагентов в целях обеспечения экономической безопасности предприятия. Использование метода чек-листа даст объективную и всестороннюю оценку каждого оцениваемого контрагента, путем распределения сведений, информации о показателях по категориям: финансовая деятельность, правовой статус, соблюдение норм законодательства, опыт взаимодействия, репутация, популярность и т.д. В соответствии с полученным чек-листом, контрагенту присваивается степень риска для планируемого заключения договора (контракта).

В отборочную и оценочную стадии входит изучение и рассмотрение критериев (индикаторов) оценки контрагентов и анализ предполагаемых претендентов на заключение договора (см. рисунок 7).

Критерий	Пояснения к критериям	Формула	Обозначения
Цена договора	Данный критерий имеет ключевое значение	КЦ = Цмин / Цуч * 100	Цмин – минимальная цена заказа, руб; Цуч – цена, предлагаемая контрагенту, руб.
Срок реализации заказа	В отношении данного критерия применяется бальная оценка	КС = (Смакс – Суч) / (Смакс – Смин) * 100	Смакс – максимально допустимый срок исполнения заказа (100 макисмум); Смин – минимальный срок исполнения заказа (0 минимум); Суч – предложение поставщика о сроках исполнения заказа.
Условия оплаты заказа	Применяется только в случае оплаты авансовой части	-	-
Функциональные характеристики	Оценка потребительских свойств билборда, качественные характеристики	-	-

Рисунок 7 - Критерии (индикаторы) оценки контрагентов

Окончательная оценка по каждому предполагаемому контрагенту вычисляется как средняя арифметическая оценок в баллах, после чего составляется рейтинг контрагента и выявляется лучший кандидат.

3.2 Риски проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Основные риски в реализации проектов для совершенствования маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» представлены рисками снижения спроса на услуги.

Причинами организационных рисков являются ошибки при построении плана работ, недостаточно развитый уровень координации, неправильная организация процесса продвижения, ошибки в выборе инструментов продвижения [9].

К политическим рискам относятся, помимо прочего, санкции других государств, что также может повлечь за собой негативные последствия.

Ярким примером выступает снижение цен на нефть и ослабление рубля по относительно доллара и евро в 2014 году, связанное с происходившими событиями на Украине [13].

К финансовым рискам относятся инфляционные. Первые связанны с риском роста инфляции, что повлечет за собой обесценивание активов и снижение доходов. Валютные риски связны с колебаниями валют, которые могут стать причиной денежных убытков в результате операций, осуществленных в валюте иностранных государств [7]. Важно предусмотреть возможные риски на стадии проектирования. Упомянутые выше события 2014 года, привели к обесцениванию российской валюты более чем на 100%, поэтому пренебрежение данным типом риска может привести к серьезным убыткам [21].

Для оценки показателей рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA.

Показательными рисками реализации проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности выступают:

1 - снижение спроса покупателей;

2 - недостаточность квалификации персонала;

3 - программные ошибки в работе чат-бота;

4 - неэффективность гипертаргетированной рекламы;

5 - отказ сотрудников от внедрения разработанной системы отбора контрагентов.

Реестр рисков представлен в приложении 1.

На рисунке 8 представим начальное положение рисков проекта на карте.

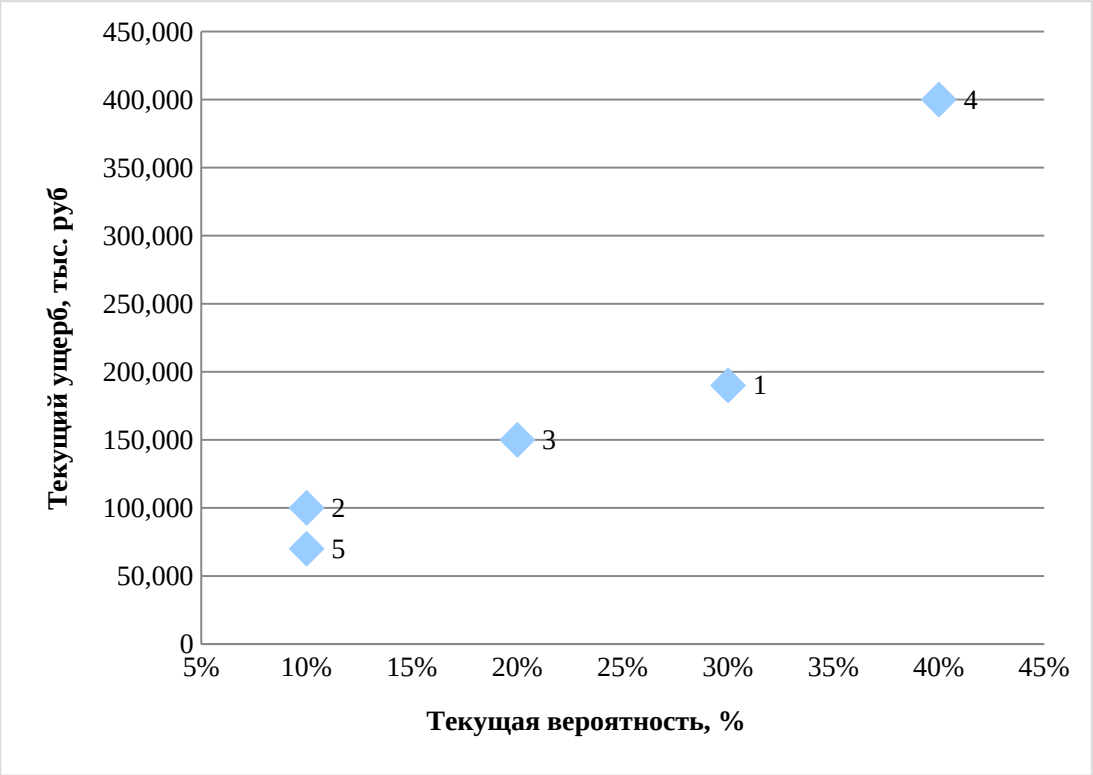

Рисунок 8 – Карта рисков проекта до принятия превентивных мер

Как показывают данные рисунка 8, наиболее опасным риском проекта до реализации предложенных мер по реагированию является неэффективность гипертаргетированной рекламы. Именно этот риск обладает наивысшим уровнем вероятности (40%), а так же большим размером ущерба – 400 000 тыс. руб.

На рисунке 9 представим оценку рисков с учетом принятия мер по реагированию на риски проекта.



Рисунок 9 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Данные рисунка 9 показывают, что в результате реализации превентивных мер по реагированию на риски, вероятность риска неэффективность гипертаргетированной рекламы снизилась до 10%, а ущерб до 100 000 тыс. руб.

Таким образом, разработка и реализация предложенного в рамках данного работы проекта является достаточно длительным и трудоемким процессов, осложненным рядом рисков. Для снижения уровня их воздействия разработаны методы реагирования, которые способствуют снижения вероятности рисков, а так же размера ущерба.

Далее представим результаты проведенной оценки рисков экспертами компании (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1 - Оценка рисков проекта [составлено автором]

№ п/п	Риск	Вероятность возникновения	Масштаб последствий	Оценка риска
1	Снижение спроса покупателей;	4	4	16
2	Недостаточность квалификации персонала;	2	2	4
3	Программные ошибки в работе чат-бота;	3	3	9
4	Неэффективность гипертаргетированной рекламы;	5	5	25
5	Отказ сотрудников от внедрения разработанной системы отбора контрагентов.	1	1	1

Далее определяем категории рисков по диапазону значений, указанных в табл. 3.2. Риски, отнесенные к категории допустимых, требуют минимального внимания, а для нежелательных и недопустимых рисков необходимо заранее подготовить план мероприятий по их предотвращению и план действий на случай их наступления.

На основании полученных значений производится построение матрицы рисков, приведенной на рис. 10.

Таблица 3.2 - Категории рисков [составлено автором]

№ п/п	Категория рисков	Диапазон значений	Цвет в матрице рисков
1	Допустимый риск	1 - 5	Зеленый
2	Нежелательный риск	6 - 15	Оранжевый
3	Недопустимый риск	16 - 25	Красный

По результатам проведенной оценки рисков в качестве недопустимых рисков определены: неэффективность гипертаргетированной рекламы и снижение спроса покупателей. К нежелательным рискам относится: риск программных ошибок в работе чат-бота. Допустимыми рисками являются недостаточность квалификации персонала и отказ сотрудников от внедрения разработанной системы отбора контрагентов.

Превентивными мерами для снижения росту затрат, связанных с реализацией мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности могут быть детальное планирование графика расходования средств проекта, а также исключение из списка поставщиков ненадежных организаций, выявляемых в результате соответствующего анализа.

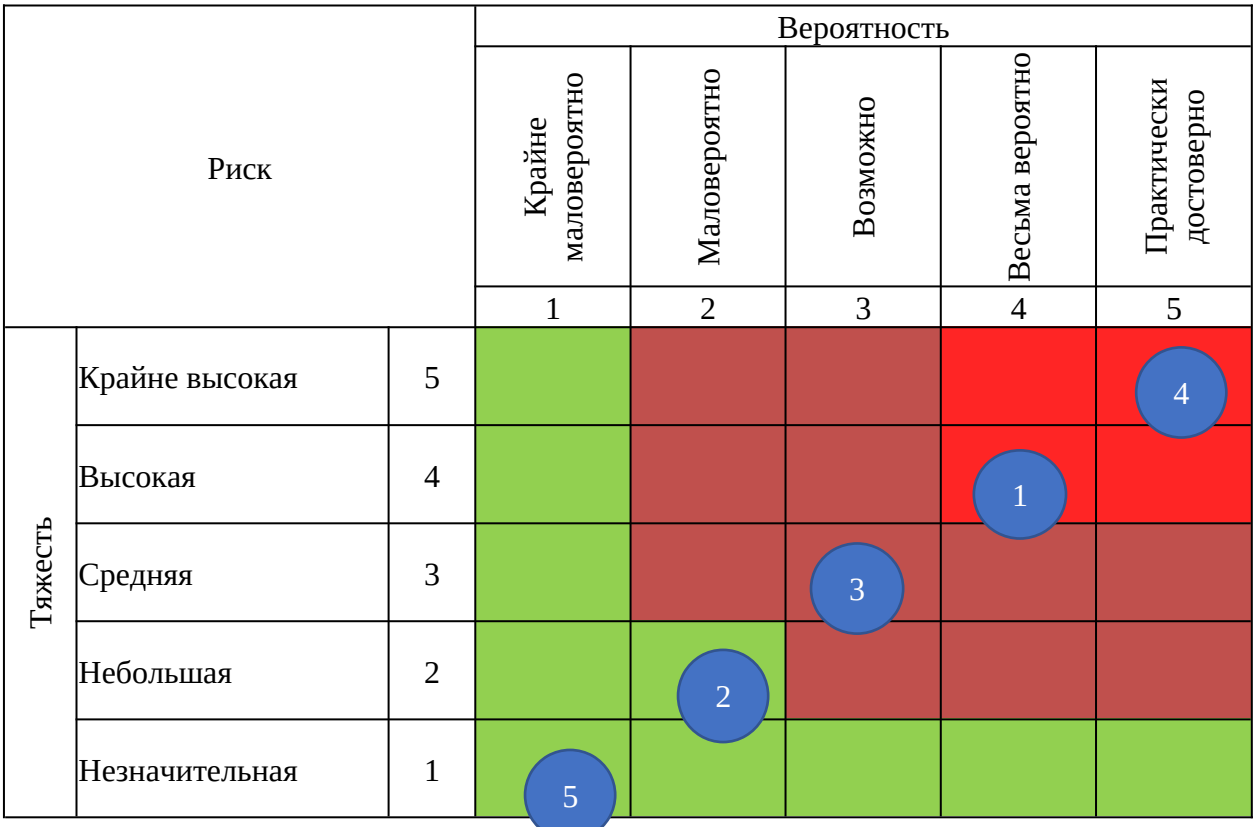

Рисунок 10 - Матрица рисков

Таким образом, с помощью выбранных превентивных мер возможно снижение воздействия рисков на эффективность проекта.

3.3 Оценка эффективности проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Бюджет проекта включает в себя затраты на разработку и внедрение проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс», которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Затраты на разработку и внедрение проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Статьи затрат	Сумма руб.
Проведение социологического исследования (анкетирование)	75 000
Разработка 6 макетов гипертаргетированной рекламы (на различные категории адуитории)	44 000
Затраты на размещение гипертаргетированного объявления	219 643
Коммерческие расходы	120 000
Заработная плата сотрудников службы маркетинга с отчислениями (включая начальника службы)	425 000
Затраты по внедрению чат-бота (зарплата системного администратора и оплата услуг разработчика)	139 000
Повторное проведение социологического исследования (анкетирование)	75 000
Итого	1097643

Таким образом, затраты на реализацию проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» составляют 1 097 643руб. представим структуру затрат на рисунке 11.



Рисунок 11 – Структура затрат проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что необходимые финансовые ресурсы для реализации проекта составляют 1097643 руб.

Как демонстрирует практика, реализация мероприятия № 1, а именно внедрение чата, гипертаргетированной рекламы, направлено на оптимизацию маркетинга, повышение активности аудитории компании, привлечении дополнительных клиентов. Все перечисленное приведет к росту объема продаж продукции на 1-2% [1].

В свою очередь, как отмечают специалисты, апробация механизма отбора контрагентов будет способствовать снижению риска нарушений отношений с поставщиками, в результате чего произойдет сокращение затрат, связанных с просроченными поставками, недовыполненными договорами. Данное мероприятий позволит увеличить объём продаж на 1% [2].

Далее представим расчет вышеприведенных показателей по данным компании ООО ПК «ВентКомплекс».

Таблица 3.4 - Динамика показателей эффективности рекламной деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

№ п/п	Показатель	2022	Прогнозный период
	Доля рынка, которую предприятие обеспечивает продукцией	22%	27,5%
	Удельный вес постоянных потребителей продукции	42%	50%
	Экономическая эффективность торговой рекламы	20 873,22	74547,23
	ROMI	13 226,44%	14962,21%
	ROAS	13 326,44%	15062,21%

За счет роста спроса на услуги ООО ПК «ВентКомплекс» путем реализации предложенных мероприятий процент увеличения выручки составит 25%. Так, доля рынка, которую компания обеспечивает продукцией так же вырастет. Доля рынка, которую предприятие обеспечивает продукцией, в прогнозном периоде составит 27,5% , что на 5,5% превышает

результат 2022 года. Вместе с ростом спроса ожидается и рост численности потребителей, в том числе постоянных. В результате реализации предложенных мероприятий общее количество покупателей (потребителей) увеличится до 28603 (пропорционально росту доли рынка). Количество постоянных потребителей спрогнозируем в соответствии с темпом роста выручки компании (до 14348). Удельный вес постоянных потребителей составит 50%.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности будет отражать доход от всех описанных выше мероприятий. Среднедневной товарооборот до проведения рекламы в 2022 году составляет 331321. Прирост товарооборота, как было указано выше, будет составлять 25%. С учетом этих условий экономическая эффективность торговой рекламы составит 74547,23.

Для определения показателя возврата маркетинговых инвестиций будет учитываться бюджет предложенных в работе мероприятий, то есть 1234705. Исходя из этого, показатель возврата маркетинговых инвестиций составит 14962,21%.

Рентабельность инвестиций в рекламу рассчитывается исходя из прогнозной выручки и величины маркетингового бюджета, то есть расходов на предложенные в работе мероприятия. Рост данного показателя в результате реализации комплекса мероприятий составит 1735,77% в сравнении с 2022 годом.

Рассматривая и анализуя вышеизложенный материал позволительно сделать вывод о целесообразности и необходимости практического применения, реализации разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО ПК «ВентКомплекс».

Как демонстрирует практика применения, разработка и реализация интернет-проекта, включающего внедрение чат-бота, гипертаргетированную рекламу, позволит существенно оптимизировать инструменты, способы и каналы маркетинговой деятельности, сохранить имеющихся и привлечь

новых клиентов, что приведет к увеличению количества объема продаж продукции на 9-10% [30].

В свою очередь, как отмечают специалисты, внедрение и пременение механизма отбора контрагентов, приведет к предотвращению или минимизации рисков ненадлежащего выполнения поставщиком своих обязательств по договорам при оформлении заказов, возможной оптимизации расходов, а так же позволит увеличить объём продаж на 16-18 % [31].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепция маркетинга на сегодняшний день в современном мире включает три основные задачи, изучение, разработка и применение которых обеспечивают устойчивую основу успешной реализации продукции: ориентация на потребителя (его потребности и возможности); подход к маркетингу как общекорпоративному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений предприятия и требует их структурного, функциональгого и организационного взаимодействия; нацеленность и направленность на прибыль как итоговый, высокий результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Разработка, внедрение и реализация проекта в области управления маркетинговой деятельностью компании способствует повышению ее эффективности, что оказывает положительное воздействие на результаты деятельности компании в долгосрочной, долголетней перспективе. Одновременно, разработка, применение и управление маркетинговыми проектами сопряжено с некоторыми трудностями, решения по устранению которых необходимо и возможно осуществлять на уровне и в условиях каждой конкретной организации на основе сложившегося практического опыта и современных теоретических и практических наработок отечественных и зарубежных исследователей.

ООО ПК «ВентКомплекс» — это та компания, которая имеет официальное разрешение от крупных промышленных производственных предприятий в Удмуртской Республике, Пермском крае, а также Свердловской области.

ООО ПК «ВентКомплекс» имеет свой сайт с выкупленным доменом. Основное использование сайта – возможность получить информацию о деятельности компании, об услугах, акциях, ценах и скидках на предлагаемое оборудование. Но, тем не менее, сайт не отражает всю подробную информацию, которая зачастую интересует как имеющихся и потенциальных

корпоративных клиентов, так и имеющихся и потенциальных розничных покупателей.

Независино от того, что количество посещений (обращений к сайту) сайта растет в динамике, также в 2022 г. отмечается снижение количества сделанных заказов, то есть конверсия посетителей сайта в 2022 г. составила 5,4%, что на 3,9% и 4,4% ниже, чем в 2021 и 2020 гг. соответственно.

Данные анализа конверсии отражают резкое снижение конверсии как главного показателя эффективности функционирования сайта. Данное снижение может быть обусловлено недостаточно эффективной маркетинговой деятельностью ООО ПК «ВентКомплекс» в анализируемом периоде, а также возросшим недоверием в отношении электронных регистраций покупок оборудования и услуг в связи с увеличением количества мошенников (сайтов-мошенников) в сети Интернет в анализируемом периоде.

Анализ маркетинговой деятельности в сети Интернет позволяют сделать вывод, что наибольшие расходы приходятся на обслуживание сайта. Учитывая снижающуюся конверсию, следует вывод о нерациональности и неэффективности этих расходов, и тем более, их роста.

В проделанной мной данной работе, выявление, изучение и анализ перечисленных ранее недостатков в маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» дал возможность разработать проект по усовершенствованию маркетинговой деятельности компании, который будет включать: снижение уровня трат на рекламу путем оптимизации инструментов, способов и каналов рекламной деятельности; внедрение и применение механизмов отбора контрагентов по оказанию услуг размещения и распространения рекламных носителей информации о компании, что даст возможность сократить расходы на рекламу.

Срок исполнения проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» составляет 3 месяца. Необходимые финансовые ресурсы для реализации проекта составляют 1097643 руб.

За счет роста спроса на услуги ООО ПК «ВентКомплекс» путем реализации предложенных мероприятий процент увеличения выручки составит 2%. Так, доля рынка, которую компания обеспечивает продукцией так же вырастет.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности будет отражать доход от всех описанных выше мероприятий. Рентабельность инвестиций в рекламу рассчитывается исходя из прогнозной выручки и величины маркетингового бюджета, то есть расходов на предложенные в работе мероприятия. Рост данного показателя в результате реализации комплекса мероприятий составит 1735,77% в сравнении с 2022 годом.

К заключению от себя, также хотелось бы добавить, что мне, как автору работы кроме вышеперечисленных мероприятий по увеличению экономической эффективности и результативности маркетинговой деятельности Общества с ограниченной ответственностью Производственный комплекс «ВентКомплекс» видятся некоторые дополнительные возможности по развитию, усовершенствованию, укреплению и продвижению маркетинговой деятельности предприятия на рынке, не требующие колоссальных финансовых вложений, но не менее действенные, чем исследованные выше в данной моей работе.

Под такими возможностями я подразумеваю сбор материалов, подбор средств массовой информации, также и печатных, изучение рейтинга выбранных СМИ, размещение, распространение текстовой информации с иллюстрациями образцов продукции, товарах и услугах ООО ПК «ВентКомплекс», также скидках и текущих акциях, проводимых на предприятии на страницах научно—технических, строительных и торговых печатных изданий таких как журналы, брошюры, буклеты и т. д. Таких, например как журналы «Стройка», «СтройМонтаж», «КрепМонтаж» и им подобных.

Такого рода информационные ресурсы, пользуются популярностью у потенциальных оптовых и розничных покупателей в строительной и

промышленной сферах деятельности как в России так и в странах—партнерах.

Также, для размещения информации о деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» и повышении имиджа и конкурентоспособности компании, возможно использование электронных версий как вышеперечистленных, так и других различных изданий в области строительства, машиностроения и торговли.

Как один из вариантов продвижения предприятия ООО ПК «ВентКомплекс» на рынке оказываемых услуг с учетом их специфики и специфики производимого продукта, товаров и продаж это использование в качестве маркетингового хода участие представителей предприятия во всевозможных конференциях, как внутри России так и за пределами Российской Федерации, выставках товаров и услуг как узкой так и общей направленности. С распространением презентационной информации (печатной, электронной и т. д.) о деятельности предприятия.

Дополнительные глубокие исследования с расчетами соотношений эффективности, затратности и трудоемкости работ по подготовке к внедрению и проведению вышеперечисленных мероприятий по усовершенствованию маркетинговой деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» мной, в рамках данной работы, не проводились, но с точностью можно сказать, что их стоимость и трудоемкость в разы меньше, чем у исследуемых в этой работе мероприятий по применению интернет-ресурсов, гипертаргетированной рекламы и т. д., а эффективность и результативность вполне соответствует потребностям такого рода предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // СПС «КонсультантПлюс»

2. Абрамов, В. Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В. Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - №5. - С. 23-31.

3. Аль-Хаджадж, А.А.М., Малхасян, А.Е. Подходы к разработке маркетинговой стратегии организации / А. А. М. Аль-Хаджадж, А. Е. Малхасян // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: проблемы, новые решения и перспективы. - 2022. - №2. - С. 28-32.

4. Арисов, А. В. Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / А. В. Арисов // 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – Минск: Белорусский государственный университет. - 2023. - №6. - С. 568-571.

5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с.

6. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. – Самара : Самарский университет, 2019. – 88 с.

7. Жильцова, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Центркаталог, 2020. – 360 с.

8. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 233 с.

9. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс. 2019. - 666 с.

10. Ким, С. А. Маркетинг : учебник. – 2-е изд / С. А. Ким. – М.: Дашков и К°. – 2019. –260 с.

11. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2020. – 416 с.

12. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с.

13. Котлер, В., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг В. Основы маркетинга / В. Котлер, Г. Армстронг. - СПб.: Издательский дом «Вильямс». 2018. - 944 с.

14. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.

15. Лескова, Ю.Р. Маркетинговые стратегии компаний лидеров рынка: понятие и виды / Ю. Р. Лескова // Теория и практика современной экономики. - 2022. - №8. - С. 32-34.

16. Лисовая, Г. А. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция маркетинга в современных условиях / Г. А. Лисовая // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей. – Волгоград: Закрытое акционерное общество "Университетская книга". - 2023. – №4. - С. 502-504.

17. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 163 с.

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией

С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с.

19. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 370 с.

20. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.

21. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48.

22. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг / В. Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с.

23. Оборин, М.С. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг в условиях кризиса / М. С. Оборин// Сервис в России и за рубежом. - 2021. - №5. - С. 96-107.

24. Пашоликов, М. А. Маркетинговый конструкт корпоративного управления: проблемы и перспективы развития / М. А. Пашоликов// Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 4(141). - С. 849-856.

25. Пашоликов, М. А. Оценка деятельности конкурентов, использование ее результатов в маркетинговой деятельности / М. А. Пашоликов // Наукосфера. – 2023. – № 10-2. – С. 200-204.

26. Слепцова, Ю. Н. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара / Ю. Н. Слепцова // Научный журнал. - 2020. - № 1 (46). - С. 42–46.

27. Строгин, А. В. Анализ маркетинговой деятельности и маркетинговой стратегии предприятия: учебное пособие/ А.В. Строгин. Мн.: МИУ, 2019. - 223 с.

28. Фролкина, В. В. Сущность маркетинговой стратегии в организации / В. В. Фролкина // Трибуна ученого. - 2022. - № 3. - С. 40-44.

29. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга. 3-е издание / Д. А. Шевченко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 613 с.

30. Основные виды постов в соцсетях // Онлайн журнал об интернет рекламе. – Режим доступа: https://iamag.ru/(дата обращения: 30.10.2023).

31. Проявление должной осмотрительности при выборе контрагента // ООО «1С-ВайзЭдвайс». – Режим доступа: https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/proyavlenie-dolzhnoy-osmotritelnosti-pri-vybore-kontragenta/ (дата обращения: 30.10.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реестр рисков

№	Наименование риска	Текущая вер—ть, %	Текущий ущерб, тыс. руб.	Метод расчета ущерба	Метод реагирования	Ожидаемая вер—ть, %	Ожидаемый ущерб, тыс. руб.
1	Снижение спроса покупателей;	30%	190 000	Снижение рентабельности продаж на 5%	Привлечение дополнительной аудитории путем разработки новых предложений и реализации ценовых инструментов стимулирования спроса.	10%	90 000
2	Недостаточность квалификации персонала;	10%	100 000	Снижение планируемого объема оказания услуг на 10%	Повышение уровня квалификации персонала путем дополнительного обучения, внедрения более жестких мер отбора сотрудников для участия в проекте	5%	50 000
3	Программные ошибки в работе чат-бота;	20%	150 000	Процент от стоимости за оказание услуг по написанию программного кода внедрения чат-бота и разработке интерфейса.	Более тщательный отбор компании, оказывающей услуги по программированию.	10%	70 000
4	Неэффективность гипертаргетированной рекламы;	40%	400 000	Неисполнение плана продаж на 20%, падение конверсии сайта.	Повторный запуск рекламы, оптимизация информации, доводимой по аудитории.	10%	100 000
5	Отказ сотрудников от внедрения разработанной системы отбора контрагентов.	10%	70 000	Процент от темпа роста затрат компании в текущем периоде.	Обоснование важности и целесообразности внедрения проекта, представление практических примеров реализации разработанной системы отбора контрагентов.	5%	20 000