**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Рекомендации по совершенствованию системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями …………………. | 3 |
| 1.1. Организационно-экономическая характеристика интернет-магазина «Никамото»………………………………………………………… | 3 |
| 1.2. Разработка рекомендаций по оптимизации управления коммуникациями в маркетинговой деятельности интернет-магазина «Никамото»……..……………………………………………………………..1.3. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетинговыми коммуникациями ………………… | 915 |
| Список использованной литературы ……………………………….... | 20 |

**1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

**1.1. Организационно-экономическая характеристика Интернет-магазина «Никамото»**

«Никамото» - компания, занимающаяся оптовой и розничной продажей запчастей, расходных материалов, аксессуаров и комплектующих для автомобилей иностранного и отечественного производства. В ассортименте магазина есть продукция ведущих европейских, корейских, японских марок, а также большой выбор неоригинальных автомобильных запчастей. Интернет-магазин «Никамото» предлагает быстрый и удобный сервис по поиску, подбору и заказу необходимых вам запчастей, сезонную систему скидок и максимально короткие сроки доставки.

****

Рисунок 1 – Месторасположение интернет-магазина «Никамото»

Оплата за продукцию происходит через авторизационный сервер процессингового центра банка с использованием банковских кредитных карт следующих платежных систем Visa International и MasterCard World Wide.

Для оплаты покупки клиент перенаправляется на платежный шлюз ПАО «Сбербанк России» для ввода реквизитов его карты. Соединение с платежным шлюзом и передача информации осуществляется в защищенном режиме с использованием протокола шифрования SSL. В случае если банк поддерживает технологию безопасного проведения интернет-платежей Verified By Visa или MasterCard Secure Code для проведения платежа также может потребоваться ввод специального пароля. Конфиденциальность сообщаемой персональной информации обеспечивается ПАО «Сбербанк России». Конфиденциальные данные необходимые для оплаты (реквизиты карты, регистрационные данные и др.) не поступают в Интернет-магазин, их обработка производится на стороне процессингового центра Best2Pay и полностью защищена. Никто, в том числе интернет-магазин Никамото, не может получить банковские и персональные данные плательщика.

Проведение платежей по банковским картам осуществляется в строгом соответствии с требованиями платежных систем Visa Int. и MasterCard Europe Sprl. Оплатить заказ можно с помощью банковских карт международных платёжных систем Visa International и MasterCard International. При оплате банковской картой безопасность платежей гарантирует процессинговый центр Best2Pay. При оплате заказа банковской картой возврат денежных средств производится на ту же самую карту, с которой был произведён платёж.

Для удобства клиентов интернет-магазин Никамото пользуется различными системами оплаты заказов: оплата наличными, оплата счета через банк, оплата через платежные терминалы, оплата электронными деньгами.

Доставка заказа осуществляется любым удобным способом:

1. Любой транспортной компанией, имеющей офис в г. Краснодаре. Большинство ТК доставляют груз в Крым (Симферополь, Севастополь, Ялта):

- СДЭК - доставка до офиса при отправке бесплатно, самая низкая цена, минимальные сроки (имеется возможность расчета стоимости)

- ТК Энергия (имеется онлайн-калькулятор)

- ТК ПЭК (расчет стоимости представлен на главной странице)

PONY EXPRESS (имеется онлайн-калькулятор)

2. Самовывоз из розничной точки с понедельника по пятницу с 09:00 до 18:00, в субботу с 09:00 до 14:00.

3. Доставка по г. Краснодару на такси от 200 руб. (по тарифам такси, оплата водителю при получении заказа).

Магазин стремится предложить максимальный ассортимент авто- и мото- запчастей, аккумуляторов, инструмента, масел и другой продукции клиентам и всегда рад новым партнерам. Обязательными условиями сотрудничества являются:

- наличие сертификатов на всю предоставляемую продукцию и знака РосТест;

- прием возвратов в течение 14 календарных дней;

- ежедневная рассылка прайс-листа с остатками на нашу электронную почту или подгрузка/выгрузка на фтп-сервер;

- доставка на наш склад любого количества позиций в заказе не реже двух раз в неделю.

Компания заинтересована в работе с постоянными клиентами, магазинами и сервисами, имеет много партнеров и постоянно ищет новых. В зависимости от месячного объема приобретенных у компании товаров, предлагаются поставки со скидками. Данная система скидок действительна как для юридических, так и для физических лиц.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности Интернет-магазина «Никамото» предполагает всестороннее изучение конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции, технического уровня производства, его обеспеченности различного рода ресурсами, а также эффективности их использования. На практике он выступает в качестве научной базы принятия управленческих решений. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия неразрывно связан с необходимостью ее диагностики. Диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия предполагает необходимость установления и последующего изучения изменения основных характеристик и признаков, которые отражают состояние производственной базысубъекта хозяйствования, его экономики и финансов.Более того, она позволяет диагностировать возможные отклонения от нормальных параметров работы и предотвращать подобные нарушения.

Информационной базой проведения анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступают данные бухгалтерской и статистической отчетности. Особая роль среди них отводится отчету о финансовых результатах и бухгалтерскому балансу.

Основные технико-экономические показатели деятельности Интернет-магазина «Никамото» и динамика этих показателей представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ основных технико-экономических показателей деятельности Интернет-магазина «Никамото» за 2018-2019 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | ед. изм. | Период | Отклонение |
| 2018 | 2019 | абсол. | относ. |
| Выручка от реализации | тыс. руб. | 12987 | 14586 | 1599 | 12,31 |
| Себестоимость продукции | тыс. руб. | 9002 | 10213 | 1211 | 13,45 |
| Валовая прибыль | тыс. руб. | 3985 | 4373 | 388 | 9,74 |
| Текущий налог на прибыль | тыс. руб. | 239,1 | 262,38 | 23,28 | 9,74 |

Окончание таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Чистая прибыль | тыс. руб. | 3745,9 | 4110,62 | 364,72 | 9,74 |
| Затраты на рубль товарной продукции | руб. | 0,69 | 0,7 | 0,01 | 1,02 |
| Среднесписочная численность персонала | чел. | 7 | 8 | 1 | 14,29 |
| Среднемесячная заработная плата работающих в т. ч.: | тыс.руб. | 24 | 26 | 2 | 8,33 |
| Фонд заработанной платы работающих | тыс. руб. | 288 | 312 | 24 | 8,33 |
| Производительность труда | /чел. | 1855,29 | 1823,25 | -32,04 | -1,73 |
| Рентабельность продукции | % | 44,27 | 42,82 | -1,45 | -3,28 |
| Рентабельность продаж | % | 30,68 | 29,98 | -0,70 | -2,29 |

В отчетном периоде на предприятии Интернет-магазин «Никамото» наблюдается следующая динамика основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности:

- выручка от реализации продукции в 2019 году выросла на 1599 тыс. руб. или на 12,31% по сравнению с предыдущим годом и составила 14586 тыс. руб., тогда как в 2018 году она составляла 12987 тыс. руб.;

- увеличилась и себестоимость реализации на 1211 тыс. руб. или на 13,45% и составила в 2019 году 10213 тыс. руб. Следует отметить, что темпы роста себестоимости продукции (113,45%) превышают темпы роста выручки от реализации (112,31%), что противоречит принятой в компании политике по оптимизации затрат;

- в анализируемом периоде увеличилась валовая прибыль предприятия – на 388 тыс. рублей (9,74%) и составила в 2019 году 4373 тыс. руб., тогда как в 2017 году она составила 3985тыс. руб.;

- размер налога на прибыль увеличился на 23,28 тыс. руб. и составил в 2019 году 262,38 тыс. руб.;

- чистая прибыль увеличилась на 9,74% и составила в 2019 году 4110,62 тыс. руб.;

- в 2019 году на 1 человека выросла среднесписочная численность персонала (14,29%) и составила 8 человек;

- на 8,33% (24 тыс. руб.) увеличились затраты на оплату труда и страховые взносы в 2019 году и составили 312 тыс. руб.,

- рентабельность продукции сократилась на 1,45%;

- рентабельность продаж интернет-магазина «Никамото» сократилась на 0,7%, что свидетельствует о недостаточно эффективной сбытовой деятельности интернет магазина.

Для наглядности структуру продаж интернет-магазина «Никамото» отразим на рисунке 2.

Рисунок 2 - Структура продаж интернет-магазина «Никамото»

Подводя итог, стоит отметить, что интернет-магазин «Никамото» можно отнести к динамично развивающемуся рыночному субъекту, функционирующему в отрасли продажи автозапчастей на локальном рынке Краснодарского края. Анализ хозяйственной деятельности данной компании продемонстрировал положительную динамику большинства основных технико-экономических показателей за анализируемый период.

**1.2. Разработка рекомендаций по оптимизации управления коммуникациями в маркетинговой деятельности**

**интернет-магазина «Никамото»**

На сегодняшний день совершенствование маркетинговой деятельности в части коммуникационного взаимодействия фирмы и ее покупателей является неотъемлемой частью предпринимательства и условием повышения конкурентоспособности интернет-магазина «Никамото». Компаниям, стремящимся создать базу из удовлетворенных и лояльных клиентов, необходимо осознать, что существует множество драйверов, способствующих росту удовлетворенности покупателей. Клиентоориентированные компании, которые развивают партнерские отношения не только с поставщиками, посредниками или конкурентами, но и в первую очередь со своими клиентами, понимают, что постоянные и лояльные клиенты – это главный долгосрочный актив.

Для совершенствования системы управления ИМК интернет-магазина «Никамото» предлагается оптимизировать процесс проведения маркетинговых акций. Маркетинговые акции - это мероприятия, направленные на стимулирование продаж определенного продукта или бренда и расширение его покупательской аудитории. Алгоритм мероприятий зависит от многих факторов и может быть разным. Маркетинговые акции для продвижения товара – эффективный способ добиться значительного роста продаж продукции за короткий срок.

При проведении маркетинговых акций предлагается воспользоваться услугами специализированного агентства Original Group. Original Group – это IT-холдинг, специализирующийся на разработке и интеграции высокотехнологичных систем автоматизации процессов в b2b, b2c и b2b2c сегментах. Комплекс предлагаемых программных продуктов охватывает все сферы жизнедеятельности коммерческого предприятия: от защиты оригинальности продукции и проведения маркетинговых мероприятий до мониторинга товаропроводящей сети, организации работы торговых представителей и оптимизации деятельности сотрудников охраны. В дополнение к CRM-платформам агентство предлагает клиентам полную техническую базу, позволяющую оказывать услуги «под ключ» – web-хостинг, собственный call-центр, типографские мощности и т.д.

У рассматриваемого агентства есть подразделение iActions, реализующее именно маркетинговые акции. На базе сервиса защиты подлинности товаров от подделок была разработана CRM-платформа iActions, ориентированная на автоматизацию мероприятий по продвижению продукции производителей и продавцов путем проведения маркетинговых акций и мотивационных мероприятий любой сложности и охвата. Данная система является абсолютно универсальной. Косметика, фармацевтика, продукты питания, предметы гигиены, автодетали, смазочные материалы и так далее – любой продукт требует продвижения на рынок, и iActions значительно упрощает этот процесс, позволяя предложить потребителю товар, покупка которого дает возможность получить приз или моментальный бонус на счет мобильного телефона

Стандартная механика акции с iActions предполагает поиск участником акции уникального кода, размещенного на акционной продукции, который регистрируется через сервисы, подключенные к механике акции. Такими сервисами могут быть call-центр, промо-сайт, короткий номер SMS, различные мессенджеры, такие как Telegram. Регистрация уникального кода дает участнику акции (покупателю) возможность получить мгновенный бонус, принять участие в розыгрыше призов или поощрение другого вида, предусмотренное механикой акции.

При реализации подобной механики, перед компанией встает ряд важных вопросов, а именно: как сгенерировать массив уникальных кодов; как отследить регистрацию кодов; как организовать доставку/выплату призов участникам акции; как отслеживать расход бонусного и призового фондов.

Все эти вопросы решает платформа iActions, освобождая заказчика от необходимости принимать меры по их контролю. Массив уникальных кодов, которые впоследствии будут наноситься на продукцию, генерируется с помощью специальной программы и заносится в CRM-систему. Коды могут быть напечатаны на этикетках или самой упаковке. Они представляют собой 12-значные комбинации, скрытые защитным слоем, каждая из которых уникальна и никогда не повторяется. Когда покупатель регистрирует код, найденный на упаковке, любым из возможных способов, данные о нем поступают в систему. Она автоматически отправляет участникам сообщения об успешной регистрации кода, перечисляет средства на счета мобильных телефонов по заданным параметрам (например, 100 рублей на счет мобильного каждому 10-му зарегистрировавшему код).

Главным преимуществом для заказчика является возможность постоянного доступа ко всей информации по проведению акции. Подключаясь к WEB-панели системы с любого устройства с доступом к интернету (ноутбук, планшет или даже смартфон), он в режиме реального времени отслеживает регистрацию кодов, включая географические показатели, а также контролирует расходование средств призового фонда.

iActions – это необходимый технический инструмент, автоматически выполняющий большую часть процессов. Уникальной чертой CRM-платформы, выделяющей его среди других компаний-участников рынка интерактивного маркетинга, является комплексность предоставляемых услуг.

Специалисты Original Group готовы взять на себя подготовку и реализацию всех этапов маркетинговой акции – от идеи до закрывающих документов. Услуги по проведению маркетинговых акций – одно из ключевых направлений работы предлагаемой компании. Фирма предоставляет клиенту всё необходимое для организации стимулирующего маркетингового мероприятия: разработка механики акции, её реализация на базе собственной CRM-платформы iActions, создание и хостинг промо-сайта акции, разработка акционного мобильного приложения, предоставление короткого SMS-номера, услуги собственного контакт-центра, генерация массива уникальных кодов, печать акционных этикеток, доставка призов.

Территория проведения маркетинговых акций – вся Россия, Казахстан, страны СНГ.

iActions реализует маркетинговые акции для покупателей самых разных товаров и предприятий любого масштаба и профиля – от производителей до ритейлеров. Они особенно эффективны для стимулирования сбыта продукции низкой и средней ценовой категории и в отраслях с быстрым оборотом товаров.

Например, для стимулирования продаж продукции интернет-магазина «Никамото» хорошо подойдут SMS-акции для покупателей с небольшим, но гарантированным бонусом на телефон. Мобильный телефон сегодня – обычное дело, и отправить SMS для покупателя не составит абсолютно никакого труда. Проводя SMS-акции, вы предоставляете своим покупателям доступный и удобный способ получить приятный бонус, что, без сомнения, способствует повышению их лояльности к бренду

Ещё одной интересной формой маркетингового мероприятия, которое выгодно отличит бренд интернет-магазина «Никамото» от конкурентов, является защита подлинности продукции. Те производители, которые выбирают эту форму проведения, отмечают, что вывод новых товаров на рынок происходит быстрее, увеличивается лояльность покупателей, мероприятие становится эффективным механизмом борьбы с контрафактной продукцией. В свете того, что по инициативе Правительства Российской Федерации маркировка товаров сегодня начинает внедряться повсеместно, защита от подделок становится не только эффективным способом увеличения продаж, но и своевременным выполнением требований законодательства.

Для организации и запуска не потребуется много времени - технические возможности (CRM-система собственной разработки) и налаженные маркетинговые процессы (партнёрские отношения с типографиями, собственный контакт-центр) позволяют организовать акцию в кратчайшие сроки.

Фирма OriginalGroup использует гибкую систему ценообразования, ресурсы позволяют разрабатывать мероприятия любого масштаба и бюджета. В конечном итоге стоимость маркетингового продвижения товара складывается из нескольких обязательных составляющих:

- бонусный фонд (определяется заказчиком);

- расходы на акционную полиграфию;

- услуги круглосуточного контакт-центра на льготных условиях;

- абонентская плата за подключение к CRM-системе iActions.

Более подробно о том, какие услуги входят в абонентскую плату, можно узнать, проконсультировавшись с специалистом по телефону 88005557818 или задав вопрос по почте iactions@original-group.ru.

Программа iActions – интерактивная платформа для реализации и контроля всех проводимых нами маркетинговых акций. Специалисты компании настраивают программу для проекта, осуществляют запуск акции и контролируют процесс проведения. Все клиенты при этом получают защищённый доступ к iActions и могут использовать все её функциональные возможности для мониторинга, анализа и оценки эффективности проводимой акции.

Одно из конкурентных преимуществ компании – гарантия информационной безопасности при проведении маркетинговой акции:

- защищённый вход в пользовательский интерфейс программы iActions;

- безопасный денежный трансфер для доставки призов;

- настраиваемая система фильтров iActions позволяет гарантированно защитить проводимые акции от атак мошенников.

Платформа iActions предоставляет своим клиентам обширный функционал для сбора данных о проводимом маркетинговом мероприятии:

- набор инструментов для оценки эффективности акции;

- доступ к базе данных участников с возможностью выгрузки и дальнейшего использования;

- инструментарий составления отчётов о результатах проведения и многое другое.

Ключевым преимуществом системы является то, что большая часть этапов реализации маркетинговых акций выполняется автоматически. iActions аккумулирует данные, поступающие по всем каналам коммуникации с потребителем, формирует подробные отчеты и статистику эффективности реализуемых проектов. Способы награждения участников: моментальный бонус на счет мобильного телефон, бонус на электронный счет: WebMoney, QIWI, подарочные карты торговых сетей: «Эльдорадо», «М.Видео» и др. Приз из online каталога на промо-сайте акции. Или механика поощрений, согласно которой баллы накапливаются в течение определенного периода, затем конвертируются в рубли и начисляются участнику.

Техническая составляющая акции iActions маркетинговые акции «под ключ»:

- подготовка проекта;

- разработка правил акции, согласование правил с мобильными операторами;

- осуществление функций организатора акции (функции налогового агента: запрос персональных данных участников, формирование отчетности);

- генерирование уникальных цифровых и QR-кодов;

- изготовление этикеток с уникальными кодами;

- СRM прием и проверка кодов;

- обработка кодов согласно механике акции;

- формирование базы участников;

- формирование статистик и отчетов;

- интернет-панель управления акцией для заказчика с полными данными по проекту, обновляемыми в режиме online.

- SMS-сервис «Короткий SMS-номер» для регистрации кодов, интегрированный в CRM;

- рассылка ответных сообщений участникам.

В панели управления производителю доступны подробные отчеты по проекту, которые автоматически формируются CRM-системой. Данные обновляются в режиме реального времени. Отчеты представлены в виде наглядных графиков и таблиц. Их легко выгрузить на компьютер и/или распечатать. База участников с таргетированными данными; отчеты о расходовании бонусного фонда (в целом по программе, за период или по каждому участнику); графики и отчеты активности участников, сгруппированные по регионам, способам обращений (SMS за период, звонки за период); записи всех обращений участников по телефону бесплатной горячей линии.

**1.3. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетинговыми коммуникациями**

Руководители организации должны помнить, что поскольку абсолютных и универсальных методов для оценки коммуникационного взаимодействия нет, то важно их умело сочетать. Основные показатели экономической эффективности: рост прибыли после внедрения мероприятия; прирост валовой выручки с учетом проведенных мероприятий; рентабельность затрат; индекс изменения выручки. Измерить экономическую эффективность любой маркетинговой коммуникации бывает очень сложно. К тому же увеличение товарооборота влияет и масса других факторов, таких как доходы населения, сезонные потребности покупателей или работа менеджеров по продажам. Поэтому так важно использовать в своей работе инструмент, позволяющий оценить экономический эффект ИМК (то есть разницу между прибылью и расходами) и понять, оправдывают ли они вложенные в них средства или же можно распределить расходы иначе.

Программа повышения лояльности клиентов – комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого позитивного личного отношения покупателей, на поддержание стабильного объёма продаж за счёт удержания и стимулирования существующих клиентов компании. iActions оказывает услуги по разработке и внедрению программы лояльности клиентов на базе собственной CRM системы. В результате проведения маркетинговых акций на платформе iActions клиенты получают базу данных своих покупателей, используя которую можно:

- информировать целевую аудиторию о новинках, лотереях, бонусах, розыгрышах призов и других мероприятиях, т.е. осуществлять своё постоянное присутствие, напоминать о себе, использовать обратную связь с покупателями для формирования и повышения их лояльности;

- запускать стимулирующие маркетинговые акции для покупателей среди целевой аудитории – покупателей, однажды уже выбравших продукт или услугу.

Функционал системы iActions позволяет осуществить качественный мониторинг проведения акции в режиме реального времени, оценить её эффективность, проанализировать важные маркетинговые показатели: географию продаж, активность покупателей и отклик участников акции.

В таблице 2 представлены затраты на предлагаемое для реализации мероприятие.

Итак, предполагаемые совокупные затраты на внедрение и реализацию предложенного мероприятия по совершенствованию ИМК составят 425 тыс. руб.

Таблица 2 - Совокупные затраты на внедрение и реализацию предложенного мероприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма , руб. |
| Разработка правил Акции | 10000 руб./проект |
| Согласование правил с мобильными операторами | 5000 руб./проект |
| Разработка промо-сайта: программирование, хостинг, интеграция с платформой iActions, дизайн, вёрстка | 100000 руб./проект |
| Программирование технологической платформы iActions согласно выбранной механике акции | 50000 руб./проект |
| Менеджмент проекта: техническое сопровождение платформы iActions; предоставление отчетности; поддержка проекта, модерация участников, ответ участникам в форме обратной связи | 30000 руб./проект |
| Генерация уникальных цифровых и QR кодов (до 10 000 000 шт.) | Бесплатно |
| Техническая поддержка чат-бота | 30000 руб./проект |
| Аренда платформы iActions: автоматизация и реализация механики Акции; формирование статистики; формирование базы участников; прием и проверка регистраций участников платформой; обработка согласно механике | 40000 руб./проект |
| Закупка призов | 100000 руб. |
| Доставка призов | 30000 руб. |
| Перечисление бонусного фонда на баланс мобильного телефона/электронные кошельки | 30000 руб. |
| Итого  | 425000 |

В результате реализации данного мероприятия предполагается прирост товарооборота, за счет увеличения числа лояльных клиентов, на 10%.

Найдем величину данного прироста в абсолютном выражении, зная размер выручки базового периода (2019 год), она составит 14586 тыс. руб. \* 0,1 = 1458,6 тыс. руб.

Располагая данными относительно величины доходной и расходной частей по мероприятию, рассчитаем экономический эффект от его внедрения.

Э = 1458,6 тыс. руб. – 425 тыс. руб. = 1033,6

Сведем расчетные данные в таблицу 3 для анализа их динамики.

Таблица 3 - Анализ динамики основных технико-экономических показателей деятельности Интернет-магазина «Никамото» в результате мероприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | ед. изм. | Период | Отклонение |
| 2019 | Проект | абсол. | относ. |
| Выручка от реализации | тыс. руб. | 14586 | 16044,6 | 1458,6 | 10 |
| Себестоимость продукции | тыс. руб. | 10213 | 10638 | 425 | 4,16 |
| Валовая прибыль | тыс. руб. | 4373 | 5406,6 | 1033,6 | 23,6 |
| Затраты на рубль товарной продукции | руб. | 0,7 | 0,66 | -0,04 | -5,28 |
| Среднесписочная численность персонала | чел. | 8 | 8,00 | 0,00 | 0,00 |
| Производительность труда | /чел. | 1823,25 | 2005,58 | 182,33 | 10,00 |
| Рентабельность продукции | % | 42,82 | 50,82 | 8,01 | 18,70 |
| Рентабельность продаж | % | 29,98 | 33,70 | 3,72 | 12,40 |

Для наглядности изменение технико-экономических показателей деятельности интернет-магазина «Никамото» в результате реализованных маркетинговых акций отразим на рисунке 23.

Очевидно, что в результате внедрения мероприятий у Интернет-магазина «Никамото» наблюдается положительная динамика основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности:

Рисунок 3 - Изменение ТЭП интернет-магазина «Никамото» в результате реализованных маркетинговых акций

- выручка от реализации продукции выросла на 1458,6 тыс. руб. или на 10%;

- увеличилась и себестоимость реализации на 425 тыс. руб. или на 4,16%;

- в анализируемом периоде увеличилась валовая прибыль предприятия – на 1033,6 тыс. рублей (23,6%);

- рентабельность продукции выросла на 8,01%;

- рентабельность продаж интернет-магазина «Никамото» увеличилась на 3,72%.

Соответственно, можно сделать вывод относительно целесообразности предлагаемого мероприятия и о его экономической эффективности. В результате реализации данных мер, интернет-магазин «Никамото» повысит свою конкурентоспособность и обретет дополнительных лояльных клиентов.

**Список использованной литературы**

1. Chubukova O.Yu., Martsynovskyi V.V. Integrated marketing communications: relevant questions of the theory // Формирование рыночных отношений в Украине. 2019. № 6 (217). С. 62-72.
2. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н.. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности/ Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев.- Издательство: Центр научно-информационных технологий «Астерион»(Санкт-Петербург), 2016.- 400с.
3. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов // Дискуссия. 2018. - № 12 (30). -С. 90-94.
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 144 с.
5. Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. –12- е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 402 с.
6. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2018. – 240 с.
7. Герчикова И.О. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. - 2011. - №12. - С. 98-114.
8. Голубева Э.А. Алгоритм формирования уникального торгового предложения на основе мультиатрибутивной модели товара. URL: http://www.ibl.ru/konf/061212/algoritm-formirovanija-unikalnogo-torgovogo-predlozhenija.html
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2014. - 186 c.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 336 с.
11. Грицкевич О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе// Интерэкспо ГЕО-Сибирь. 2018. - Т. 3. № 1. - С. 34-38.
12. Гурджи И.А. Проективные методики в качественных исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. - №1. – С. 78-85.
13. Данченок Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс / Л.А. Данченок, С.В. Ласковец. - М.: ЕАОИ, 2015. - 456 с.
14. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm
15. Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2017. - № 1 (12). - С. 45-48.
16. Дубровин Е.А. Маркетинговые коммуникации / Е.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 580 с.
17. Дюк В. Классификация психодиагностических методик. URL: http://psyfactor.org/dyuk.htm
18. Еремин В.Н. Маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. - М.: КноРус, 2014. - 656 с.
19. Зунде В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний // В.В. Зунде. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 272 с.
20. Измайлова И.А. Психология рекламной деятельности / И.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 444 с.
21. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М. Л. Калужский. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 130 с.
22. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 240 с.
23. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность / А.А. Кирилловых. – М.: Деловой двор. - 2018. – 224 с.
24. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД «Форум», 2017. – 282 с.
25. Ковалев А.И. Маркетинг в сфере услуг / А.И. Ковалев. - М.: Благовест-В. - 2013. - 616 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2009. - 464 с.
27. Котлер, Ф. Маневры маркетинга : современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер, Дипак К. Джайн, Сувит Мэйсинси; [пер. с англ. Т. Гутникова]. - М.: Олимп-Бизнес, 2013. - 210 с.
28. Кутлалиев А.П., Попов А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2015.-416 с.
29. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. – М.: Форум, 2018. – 240 с.
30. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2014. – 240 с.
31. Макушева О.Н., Зернов П.Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. 2019. № 20 (258). С. 269-271.
32. Петренко А.С. Формы и методы оценки качества социально-культурных услуг // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Материалы III-й Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 269-274.
33. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг». Автореф. дисс. … канд. фил.наук. Краснодар, 2011.
34. Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Пиханова,Н.Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. - №130(06). - Режим достута:https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnye-aspekty-pryamogo-marketinga (дата обращения:19.04.2018.).
35. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Курс, 2018. – 352 с.
36. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2017. - Выпуск № 1 (73) Том 4. – С. 48-55.
37. Рекламная деятельность /под ред. В. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
38. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин – М.: Альфа-пресс, 2018. – 208 с.
39. Романова Т.В. Современный политический дискурс: специфика и методика анализа. URL: www.hse.ru/pubs/share/direct/document/57086938
40. Сафарова Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Е.В. Сафарова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2017. - 255с.
41. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Экономика, 2018. – 272 с.
42. Сербова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Сербова // Социально- экономические явления и процессы. – 2019. - №5(051). – С. 102-109.
43. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с.
44. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
45. Хапенков В.А. Организация рекламной деятельности / В.А. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.Н. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
46. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиева. - М.: Экзамен, 2014. - 448 с.
47. Шевченко Д.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д. А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 3. С. 176-181.
48. Шереметьева Е.Н. Комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] //Вестник ОГУ. – 2014. - №12. – С. 19-22.
49. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 198с.
50. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-3/12.shtml
51. Шмелева Н.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Н.А. Шмелева, А.С. Ваганов, Л.А. Данченок. - М.: Московская финансово-промышленная академия. - 2015. - 177 с.