МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра маркетинга и торгового дела**

КУРСОВАЯ РАБОТА

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ IKEA В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: В ИНТЕРНЕТЕ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Работу выполнила Белоусова В.Н.

Направление подготовки 38.03.06 курс 2

Направленность (профиль) Торговое дело

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент. Воронов А.А.

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент,

зав. кафедрой. Костецкий А.Н.

Краснодар

 2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности торговых сетей 5
	1. Торговая сеть как субъект маркетинговой деятельности: определение и специфика 5
	2. Организация маркетинговой деятельности торговых сетей 8
	3. Маркетинговая стратегия торговой сети: содержание и реализация 12
2. Методические подходы к планированию, реализации и оценке эффективности маркетинговой деятельности торговых сетей 17
	1. Методы и модели планирования маркетинговой активности торговой сети 17
	2. Методы и инструменты маркетинговой стратегии торговой сети 20
	3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности торговой сети 25
3. Исследование и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности международной торговой сети 31
	1. Организационно-экономическая характеристика и маркетинговая позиция сети IKEA 31
	2. Организационный и функциональный аспект маркетинговой деятельности торговой сети 35
	3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности торговой сети в цифровых форматах маркетинговых коммуникаций 39

Заключение 44

Список использованной литературы 46

**ВВЕДЕНИЕ**

Современные предприятия действуют в рыночных условиях, поэтому пытаются организовать все стороны своей деятельности таким образом, чтобы выжить и закрепить позиции среди огромного числа конкурентов, стремительно развивающихся технологий, появления новой информации и материалов. В этой связи большое значение приобретает проблема организации рекламной деятельности компании. Главной предпосылкой ее рационализации является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и рациональное их использование на всех этапах рекламного процесса.

 Как показывает практика в условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная деятельность позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих. Актуальность темы заключается в выборе организации рекламной деятельности компании выполняющая функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары.

Целью курсовой работы является изучение теоретических основ организации рекламной деятельности компании и его практического применения на примере компании IKEA. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи: - изучить сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка; - рассмотреть виды рекламной деятельности; - выявить особенности организации рекламной деятельности; - исследовать анализ рынка «Товары для дома»; - проанализировать основные показатели коммерческой деятельности компании IKEA; - раскрыть организацию рекламной деятельности компании IKEA.

 Рассмотрением данной проблематики занимались следующие российские и зарубежные авторы: Котлер Ф., Мокшанцев Р.И., Николайчук В. Джеффри М Веселов С., Нечепуренко М. Скрынникова И. и другие.

По содержанию курсовая работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. Во введении определены: актуальность темы, цели и основные задачи. В первой главе раскрыты теоретические основы организации рекламной деятельности. Во второй главе представлена организация рекламной деятельности компании IKEA. В заключении представлены основные выводы по работе. В списке литературы приведен перечень используемых источников информации.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может успешно функционировать без организации рекламной деятельности. Потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои индивидуальные потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Каждому необходим свой индивидуальный подход, поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов.

Основная задача организации рекламной деятельности заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно. А также следить за деятельностью конкурентов, определять их сильные и слабые стороны и возможные рыночные действия.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

**1.1 ТОРГОВАЯ СЕТЬ КАК СУБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СПЕЦИФИКА**

В современных условиях сфера розничной торговли как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства - удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно розничная торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением.

*Торговая сеть* - совокупность двух и более торговых объектов, которые принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц в соответствии с Законом о защите конкуренции, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Ранее понятие торговой сети предполагало совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

В России розничная торговля является быстро развивающимся сектором экономики, темпы роста которого составляют 15-20% в год. Динамичное развитие торговли предопределяет обострение конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере, обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в управлении торговыми предприятиями. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость использования инновационных подходов в деятельности розничных торговых сетей. Поэтому наиболее актуальной маркетинговой стратегией, позволяющей сохранить имеющиеся конкурентные преимущества торговых компаний и вести рентабельный бизнес с учетом современных тенденций, становится маркетинг отношений.

Под маркетингом отношений следует понимать стратегию построения взаимодействия с действующими клиентами путем непрерывного определения и создания новых ценностей совместно с ними - для поддержания и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными, с исключением убыточных из процесса взаимодействия, с целью получения и распределения взаимной выгоды от сотрудничества в долговременном периоде.

В связи с тенденцией повышения требований потребителей к индивидуализации предложений, методы массового маркетинга становятся мало эффективными. Растет интерес к дифференциации предложения на уровне розничных торговых сетей. В этих условиях торговым сетям необходимо обеспечивать потребителей не только возможностью с минимальными усилиями приобретать нужные товары и услуги, но и гарантировать им соответствие предлагаемых товаров и услуг их индивидуальным потребностям. Поэтому возникла необходимость внесения корректировок в технологии и в подходы к организации деятельности розничных торговых сетей, особенно в сфере маркетинга. Одной из таких корректировок является внедрение в деятельность торговых предприятий клиентоориентированного подхода и формирование на его основе маркетинга отношений.

Маркетинг, осуществляемый в сфере торговли, имеет свою специфику и нацелен, в основном, на успешную реализацию товаров. Торговое предприятие функционирует в определенной маркетинговой среде, рассматривать которую можно на макроуровне и микроуровне. Факторы макросреды едины для всех субъектов маркетинга и представлены экономическими, климатическими, социально-демографическими, технологическими, культурными, и, в числе основных, законодательными факторами. Реализация комплекса маркетинга в сфере торговли является тем реальным инструментом, который способен оказывать позитивное влияние на перечисленные факторы.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

Субъектом маркетинга в оптовой и розничной торговле является торговое предприятие – первичное звено сферы торговли, самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, и созданное для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Основные направления маркетинговой деятельности в сфере торговли представлены следующим образом: формирование и реализация стратегии целевого маркетинга, ассортиментная политика, стратегия и тактика ценообразования, коммуникативная политика, в том числе приемами мерчандайзинга. Специфика и гибкость перечисленных направлений обусловлены влиянием конкурентной среды на коммерческую деятельность предприятия.

Торговый маркетинг можно рассматривать с двух позиций: как разновидность маркетинговой деятельности в коммерческом предпринимательстве, и как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. На содержание маркетинговой деятельности в сфере торговли оказывают влияние следующие факторы:

* форма организации оптовой и розничной торговли;
* уровень специализации торгового предприятия;
* источники закупки товаров, их доступность и количество;
* состав целевых потребителей и другие.

**1.2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

Основной задачей маркетинга является организация совмещения потребностей покупателя и возможностей продавца с целью получения последним прибыли. Однако статическое фиксирование полученных в процессе маркетинговых исследований данных приводит к невозможности оперативно реагировать на различные изменения, происходящие в окружающей среде и внутри самого объекта бизнеса. Следовательно, полученными в ходе исследований параметрами, характеризующими процесс предпринимательства, необходимо управлять с целью достижения ими оптимальных величин и состояний.

Маркетинговое управление актуально и необходимо для каждого вида бизнес-деятельности. Но наиболее мобильной рыночной структурой является розничная торговля, которая позволяет настраивать торговый процесс в соответствии с изменяющимися требованиями потребителя, изменениями окружающей среды и прочих возмущающих воздействий на бизнес-процессы.

Торговый процесс представляет собой сложную многоуровневую систему, каждый блок которой характеризуется определенными факторами, подлежащими управлению. На каждом этапе торгового процесса маркетинг решает определенные задачи, соответствующие специфике отдельно взятой производственной/коммерческой единицы. В ице приведены наиболее типичные задачи маркетингового управления, оперативное решение которых позволяет любой бизнес-структуре функционировать с прибылью, оперативно реагировать на изменение рыночных условий и оптимально совмещать цели и задачи коммерческой деятельности с потребностями покупателей.

Существует три основных уровня управления маркетингом — стратегический, тактический и оперативный, характеризующиеся различными целями, задачами и типами принимаемых решений (рис. 1).



Рисунок 1 -Уровни управления, цели и типы решений. [11]

*Тактический уровень маркетинга* — это средства и приемы маркетинга, предназначенные для выполнения маркетинговой стратегии с учетом влияния факторов микро- и макросреды маркетинга и реализующие управление комплексом маркетинга — системой «4Р»

*Оперативное управление маркетингом* — это различные рутинные операции текущей маркетинговой деятельности по реализации маркетинговых планов и программ с использованием огромного арсенала маркетинговых приемов и методов в рамках тактики маркетинга и рыночной ситуации.

Стратегический уровень:

* сегментация базовых рынков;
* анализ текущего положения предприятия на рынке (привлекательность различных сегментов для предприятия, его конкурентоспособность на этих сегментах, доходность и прибыльность сегментов);
* оценка будущего положения предприятия при различных стратегиях развития.

Тактический уровень:

* планирование комплекса маркетинга (формирование ассортимента, ценообразование, планирование работы сбытовой сети);
* анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга;
* среднесрочное прогнозирование объема продаж;
* выбор поставщиков, условий скидки постоянным клиентам и заказчикам.

Оперативный уровень:

* текущие контакты с клиентами;
* подготовка стандартных документов и коммерческих предложений;
* планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
* планирование мероприятий по продвижению товара и контроль их выполнения;
* оперативное планирование объема продаж и закупок.

Процесс принятия оперативных маркетинговых решений является относительно рутинным и почти беспроблемным, поскольку одна и та же задача возникает периодически, используемые для ее решения параметры (характеристики маркетинговых процессов) определены, их оценки известны с высокой точностью, как и взаимосвязь параметров с принимаемым решением.

Оперативные маркетинговые решения являются краткосрочными, а допущенные ошибки могут быть исправлены без серьезных потерь, влияющих на прибыль.

Тактические маркетинговые решения определяют средства достижения целей, поставленных руководством верхнего звена. Примеры тактических решений — ответы на такие вопросы, как: «Каковы должны быть кредитные лимиты для определенного класса заказчиков?», «Какого поставщика сырьевых ресурсов (товаров) целесообразно выбрать?», «При каких условиях давать скидку заказчику?».

Тактические решения не так рутинны и структурированы, как оперативные. Во многих случаях оценки важных характеристик маркетинговых процессов неизвестны, а взаимосвязь между решениями и их результатами не ясна.

Стратегические решения принимаются на основе целей маркетинга предприятия и обеспечивают базу для принятия тактических и оперативных решений. Примеры типичных решений стратегического уровня: «Какой стратегии следует придерживаться, чтобы быть конкурентоспособными другим фирмам — дешевый поставщик или нечто другое?», «Хотим ли мы завоевать весь рынок или его часть?», «Каков соответствующий баланс между ростом долгосрочной продажи и краткосрочной прибыльностью?».

**1.3 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАЕГИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ: СОДЕРЖАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ**

Маркетинговая стратегия— это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Стратегическое планирование включает в себя анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании.

Любая компания имеет ограниченные ресурсы и работает на рынке с определенным объемом, «вечно неудовлетворенными потребителями» и «злыми конкурентами». На рынке есть возможности, в которых потенциально компания может добиться успеха (получить прибыль). В этих условиях компания должна грамотно использовать свои внутренние ресурсы, чтобы занять долю рынка, получать клиентов и стабильную прибыль.

Стратегия — это способ определить приоритетные направления развития компании и спланировать деятельность. Она помогает:

* оптимально использовать ресурсы (финансовые, материальные, технологические и т.д.);
* предотвратить ошибочные действия;
* повысить эффективность работы.

*Виды маркетинговых стратегий.*

По конкурентному преимуществу:

* Стратегия дифференциации. Преимущество над конкурентами за счет более высокого качества продукции, или наличия особых характеристик/функционала.
* Минимальные издержки. Если компания может добиться меньших издержек, чем у конкурентов — это можно использовать для привлечения потребителей, установив самую низкую цену на рынке.
* Фокусирование на издержках. Минимизация издержек, направленная на один сегмент потребителей.
* Фокусирование на дифференциации. То же, что и стратегия дифференциации, только направленная на один сегмент.
* Ценовые стратегии:
* Лидерство по цене. Тут все просто — нужно держать самые низкие цены (если издержки это позволяют).
* Следование за конкурентом. Цены на уровне среднерыночных.
* «Снятие сливок». Цены выше, чем у всех конкурентов.
* Товарные стратегии:
* Инновации. Создание и вывод на рынок абсолютно нового продукта.
* Модификация. Взять уже существующие продукты, которые пользуются спросом, и создать несколько их вариантов (с дополнительными/улучшенными характеристиками и возможностями).
* Изъятие. Прекращение производства или продажи конкретного продукта.

*Какие цели должны быть у маркетинговой стратегии.*

У любого плана должны быть цели. Цели маркетинговых стратегий можно разделить на 4 основных группы.

*Рыночные*. Эта группа еще называется внешними программными целями. Сюда входит:

* захват определенной доли рынка;
* цели по достижению нужного количества клиентов;
* объем продаж.

*Производственные.* Цели, которые направлены на выполнение действий, необходимых для достижения целей первой группы — рыночных. Например, сюда могут входить планы по увеличению производственных мощностей, обеспечение необходимого объема производства, разработка и внедрение технологий.

*Организационные.* Цели по организации управленческой структуры, по управлению предприятием, набору персонала и т.д.

*Финансовые*. В них указываются финансовые показатели, на которые должна выйти компания. Например, базовые и самые важные финансовые цели:

* размер издержек;
* валовая прибыль;
* чистая прибыль;
* рентабельность.

*Этапы разработки маркетинговой стратегии.*

Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из трех ключевых этапов:

* аналитический;
* практический;
* контрольный (контроль реализации стратегии, оценка и корректировка при необходимости).

*Аналитика*: с чего необходимо начинать разработку маркетинговой стратегии

Чтобы хорошо спланировать развитие компании, нужно ясно понимать, в какой отправной точке она находится. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии важно уделить время исследованиям и аналитике.

Оценка текущего состояния рынка. Важно понять, что уже делает компания, каких результатов добивается и за счет чего. А также нужно оценить состояние рынка: какой его потенциал, какие тенденции на нем преобладают, как развивается.

*Сегментация рынка и определение потребительского интереса.* На этом этапе компании нужно четко определить, с каким сегментом рынка она будет работать. По сути, здесь следует точно описать выбранный сегмент. Анализ конкурентов. Здесь нужно не только оценить деятельность других предприятий, но и способность своей компании успешно конкурировать с ними.

*Контрольный этап:* стратегию нужно корректировать

Любая компания работает не в идеальных условиях. Могут меняться ситуации на рынке, расстановка сил, поведение потребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия предприятия должна быть гибкой и реагировать на все эти изменения.

К тому же не стоит забывать, что в маркетинг — это по большей части разработка и тестирование различных гипотез. Поэтому что-то на практике может сработать хуже, чем предусмотрено при разработке маркетинговой стратегии.

Важно проводить проверку и контроль стратегии, которая уже начала реализовываться.
Реализация маркетинговой стратегии предполагает осуществление конкретных маркетинговых мероприятий, разработанных в процессе ее формирования. В их основе лежит так называемый комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Чаще всего он приобретает форму «4Р», основанную на четырех базовых компонентах: продукт, цена, место и продвижение.

Таким образом, реализация маркетинговой стратегии основана на претворении в жизнь продуктовой, ценовой, сбытовой и рекламной политики. Продуктовая политика основана на необходимости определения ассортимента и качества выпускаемой и реализуемой продукции, наделении товаров и услуг ценностными характеристиками, имеющими принципиально важное значение для потребителей. В основе ценовой политики лежит определение методов ценообразования, условия потребительского кредитования, размера предоставляемых скидок и т.д. Сбытовая политика опирается на необходимость определения каналов сбыта. Мест продаж, механизмов доставки и пр. Политика продвижения включает в себя рекламу и связи с общественностью, определение механизмов стимулирования сбыта, акций и спец предложений. Реализация маркетинговой стратегии осуществляется на всех уровнях иерархии, начиная от руководства и заканчивая рядовыми сотрудниками компании.

**2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ, РЕАЛИЗАЦИИ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

**2.1 МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Маркетинговый план представляет собой программу мероприятий, будущих маркетинговых активностей, которые подобраны после выполнения анализа состояния бизнеса и направлены на достижение целей компании.

Для уточнения величины расходов на эти мероприятия каждая активность связывается с определённой или приблизительной сметой, то есть в плане указывается стоимость по каждому пункту, если это возможно.

Маркетинговое планирование необходимо на предприятии для координации решений в области маркетинга и определения текущей позиции компании. Этот инструмент позволяет после сравнения выбрать лучшую стратегию маркетингового поведения организации.

Существуют три основных *метода планирования:*

* планирование «сверху вниз»;
* планирование «снизу в верх»;
* планирование «цели вниз — план вверх».

В первом случае руководство компании самостоятельно устанавливает цели и разрабатывает планы для своего отдела продаж.

Во втором случае отдел продаж вырабатывает собственные цели и планы, которые направляются руководству на утверждение.

В третьем случае руководство компании разрабатывает цели и показатели по развитию дистрибуции. На основании этих данных, отдел продаж составляет план, а также перечень ресурсов, необходимых для выполнения плана. Планы и ресурсы рассматриваются и утверждаются руководством.

Как показывает практика, третий метод является самым эффективным.

Обычно план продаж спускается от собственника бизнеса к коммерческому директору, от коммерческого директора к начальнику отдела продаж, от начальника отдела старшему менеджеру (или супервайзеру) к менеджерам по продажам.

Конечно, эта цепочка может видоизменяться в зависимости от структуры отдела продаж в компании, но принцип планирования остается неизменным.

*Что обычно происходит при планировании «сверху вниз»?*

В большинстве случаев, планирование сверху вниз стимулирует перекладывание ответственности и развитие протестного мышления у менеджеров отдела продаж. То есть, увидев свой план продаж на месяц, менеджеры начинают искать причины и аргументы, почему этот план завышен и невыполним. Любое увеличение плана воспринимается ними не как возможность повысить свой доход, а как желание руководство снизить их зарплату.

Но корень проблемы кроется в другом: менеджер всего лишь сравнивает план продаж прошлого месяца с текущим планом.

Если цифра текущего плана больше, менеджер воспринимает ее как прихоть руководства, и не более. И продолжает работать спустя рукава, не задумываясь, о том, что нужно для выполнения плана.

*Чем эффективно планирование Цели вниз-планы вверх.*

Важно заметить, что данный подход к планированию тесно переплетается со стратегией развития компании. Он подразумевает вовлечение каждого менеджера по продажам в процесс планирования продаж на год (с распределением продаж на каждый месяц) по каждой группе товаров.

Таким образом, каждый менеджер самостоятельно выставляет себе годовой план продаж, который потом утверждается у руководства.

Вот лишь несколько «за» в пользу метода Цели вниз-Планы вверх:

Менеджеры самостоятельно анализируют ежемесячные продажи по ключевым товарным группам в разрезе последних 2 лет.

Таким образом, они четко понимают наличие сезонности в продажах и могут определить коэффициент сезонного роста и падения. Что, безусловно, поможет более точно спрогнозировать продажи на следующий год

Менеджеры анализируют показатели количественной и качественной дистрибуции. Что, в свою очередь, позволяет проанализировать:

* Количество торговых точек, в которых нет топ-ассортимента. Ввод самых продаваемых позиций в эти торговые точки однозначно увеличит средний заказ, а, соответственно, и продажи.
* Ассортиментные матрицы по каждому клиенту. Этот анализ очень сильно важен для дистрибьюторских компаний, но очень мало менеджеров им занимаются.

*Во-первых*, этот анализ помогает определить высокооборачиваемые позиции. Именно на них следует делать упор, запуская маркетинговые мероприятия.

*Во-вторых*, он показывает низкооборачиваемые позиции, которые влияют на показатель общей оборачиваемости ассортимента. Ведь именно исходя из общей оборачиваемости ассортимента клиенты требуют отсрочку платежа.

**2.2 МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Первым этапом разработки маркетинговой стратегии является анализ факторов окружающей среды, оказывающих влияние на деятельность компании. Внутренний анализ предполагает оценку ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов.

Инструменты анализа микросреды компании:

* SWOT-анализ;
* конкурентная матрица М. Портера;
* матрица товары-рынки И. Ансоффа;
* матрица БКГ (BCG).

SWOT- анализ -это краткий документ, в котором отображаются слабые и сильные стороны деятельности предприятия, которые характеризуют его внутреннюю среду. Также оцениваются реальные возможности, определяется степень чувствительности к факторам макросреды и раскрываются причины прибыльности или убыточности работы. (рис.2)



Рисунок 2 - SWOT- анализ. [2]

Согласно общей матрице М. Портера, конкурентное преимущество компании на рынке достигается пятью путями в зависимости от уровня издержек, дифференциации и ориентации на рынок. (рис.3)



Рисунок 3 - Конкурентная матрица М. Портера. [2]

Матрица Ансоффа позволяет разделять продукцию и рынки в зависимости от степени неопределенности перспектив продаж товаров или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок Матрица И. Ансоффа. "Товар-Рынок" - это наглядное представление деятельности на рынках и четкий выбор маркетинговых стратегий. (рис.4)



Рисунок 4 – Матрица товары-рынки И. Ансоффа. [10]

Матрица БКГ, разработанная Бостонской консалтинговой группы (штат Массачусетс, США), позволяет компании разделять каждый товар по доле на рынке относительно конкурирующих аналогов и темпов роста продаж. (рис.5)



Рисунок 5 – Матрица БКГ. [10]

*Анализ внешней* (макросреды) осуществляется для оценки внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность компании для выявления возможностей и прогнозирования потенциальных угроз. Внешние факторы, в отличие от внутренних, не поддаются контроля со стороны предприятия и принимаются такими как есть.

Оценка макросреды позволяет разработать стратегии, которые помогут организации превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности. Основные инструменты анализа внешней среды компании:

* SWOT-анализ;
* PEST или STEP анализ.

Метод SWOT-анализа используется для оценки и внутренних, и внешних факторов окружающей среды. Он позволяет выделить сильные и слабые стороны компании, определить возможности и спрогнозировать угрозы, которые идут из внешней среды.

На основе факторов внешней среды, а именно возможностей, могут быть созданы преимущества компании на рынке. Напротив, угрозы способны ухудшить положение организации. Качественный анализ проводится в следующей последовательности:

* определение основного направления развития компании;
* оценка силы и рыночной ситуации для выявления возможности развития в указанном направлении;
* для определения реальных возможностей необходимо сформулировать стратегические цели.

*Выбор инструментов реализации стратегии маркетинга.*

Все компании стремятся к росту доли на рынке, повышению конкурентоспособности.

В этой связи разрабатываются следующие маркетинговые стратегии:

* Стратегия сохранения доли на рынке;
* Стратегия увеличения доли на рынке;
* Стратегия сокращения рыночной доли.

Для реализации указанных стратегий необходимо выбрать конкретные инструменты в зависимости от конкурентного положения компании на рынке (рис.6)



Рисунок 6 – Инструменты маркетинговой стратегии. [1]

**2.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых — В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова — считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. Нам представляется, что дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. По нашему мнению, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез. Он приводит результаты исследования начала 90-х, проводившегося в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга проводился по следующим направлениям: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции); организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т. д.). Мак-Дональд в упомянутом выше исследовании замечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи. Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что несмотря на их позитивное влияние на качество товаров, они мало чего достигли по отношению к потребителю. Например, Мак-Дональд утверждает, что ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя.

Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства. Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно.

Таким образом, исследование показало, что наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинга, по-нашему мнению, должен лежать ответ на 3 вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как могут быть использованы результаты и для кого она необходима. Предлагаемая в данной статье методика оценки отвечает следующим условиям:

1. Цель оценки — для оперативного аудита маркетинга, мониторинга эффективности маркетинга, сравнительного анализа маркетинга по предприятиям, а также для оценки конкурентоспособности предприятий (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ).
2. Назначение результатов. Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствования организации маркетинга на предприятии, принятия решений по повышению квалификации специалистов служб маркетинга.
3. Для кого предназначена. Эта методика предназначена для независимых экспертов — специалистов консалтинговых служб, центров маркетинга, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Логика автора по вопросу оценки эффективности маркетинга следующая. Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно, на наш взгляд, только с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.

В целях оценки эффективности управления маркетингом, разработана анкета, содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах (0-2). Максимальное количество баллов по каждому вопросу - 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей таблице (табл. 1).

Таблица 1 - Система оценки эффективности маркетинга. [3]



Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. Для оценки уровня эффективности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага (табл. 2). Величина шага равна 4 баллам, а для значений «очень хороший» и «эффективный» — 5 баллам (поскольку наивысшие оценки достичь труднее).

Таблица 2 - Шкала оценки эффективности маркетинга. [3]



**3 ИССЛЕДОВАНИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

**3.1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЗИЦИЯ СЕТИ IKEA**

На российском рынке компания представлена с 2000 года. Уникальной особенностью работы ИКЕА в России является то, что магазины ИКЕА открываются в составе семейных торговых центров МЕГА. Сегодня в нашей стране работает 14 таких комплексов: три в Москве, два в Санкт-Петербурге и по одному в Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Уфе.

Даже в период кризиса 2008 года, охватившего весь мир, ИКЕА не только осталась на плаву, но и увеличила прибыль. Компания активно стремилась с 2004 по 2009 год утвердится на российском рынке и тем самым наращивала свои инвестиции и способствовала увеличению торговых площадей. Эти данные приведены на рисунке 7.

Потребности всех российских магазинов компании полностью обеспечивает Дистрибьюторский центр ИКЕА, который расположен в Московской области. В России организовано и собственное производство: лесопильный завод и фабрика Сведвуд в Ленинградской области и в Карелии, мебельные фабрики в Московской и Ленинградской областях.



Рисунок 7. Инвестиции IKEA в России с 2004 по 2009 год. [22]

В 2013 году в России замечен серьезный рост рынка мебели и мебельного производства. Этому способствуют два главных обстоятельства – увеличение объемов новостроек, введенных в эксплуатацию, и, конечно, повышение доходов граждан страны. Этот факт, несомненно, раскрывает новые двери как для IKEA, так и для конкурентов компании на российском рынке.

Так как компания IKEA занимает среднюю нишу на российском рынке, то её конкурентами являются фирмы, которые также производят недорогую мебель. Но основными конкурентами компании на российском рынке является Шатура, СТОЛПЛИТ, MEGGA, МЕБЕЛЬ FRESH, ДОМ МЕБЕЛИ. Хотя их предложение довольно резко отличается от ИКЕА.

Стратегия конкурентного преимущества IKEA строится на производстве недорогой качественной продукции с простым дизайном и сопутствующих товаров к ним. Низкие цены сохраняются за счет отсутствия таких услуг как кредит, доставка и сборка мебели. IKEA заказывает мебель только там, где её можно дёшево произвести. Компания самостоятельно разрабатывает дизайн мебели и устанавливает контроль над определёнными видами деятельности поставщиков.

«Методы ведения конкурентной борьбы компанией ИКЕА – исключительно добросовестные: повышение качества продукции, расширение спектра дополнительных услуг, повышение имиджа фирмы, снижение себестоимости продукции. Изучается ассортимент конкурентов, и если при этом обнаруживается какая-нибудь новинка, которая могла бы пополнить собой ассортимент IKEA, то дизайнерам компании предлагается разработать что-то похожее. Руководство присматривается к тому, как конкуренты предлагают свои товары покупателям. По оценке основателя компании Ингвара Кампрада, «нет ничего необычного в том, что делают конкуренты». С другой стороны, у ИКЕА можно позаимствовать организацию розничной торговли или закупочную концепцию. Но только не корпоративный дух IKEA, благодаря которому она и является уникальной компанией. Корпоративный дух – это когда все сотрудники знают, что они одна команда, работающая на общую цель. «Вместе» – ключевое слово в идеологии IKEA».

Веб-сайт IKEA хорошо проработан, внешний дизайн весьма простой и привлекательный, а также содержит много притягательной информации для клиентов. В общем это все характеризует сайт компании как мощный маркетинговый канал. Так же на сайте в размещен клуб IKEA FAMILY, который был запущен в России в 2006 году. Стоит отметить, что число участников клуба постоянно растет. Посетители сайта смогут легко найти электронную версию каталога товаров IKEA, также в глаза бросаются разделы с описанием продукции, весь спектр услуг, бонусные программы, а также присутствует набор программ, которые позволяют покупателям самому смоделировать интерьер. И это в сочетании с грамотной организацией производства и продажи товаров ставит ее на сильные конкурентные позиции.

Что касается маркетингового проекта IKEA FAMILY, то он создан для следующих целей: привлечение покупателей с помощью клубной карты и специальных предложений магазина и ресторана; создание статистики покупателей и разбивка их на отдельные подгруппы; привлечение покупателей в магазин с помощью рассылки по электронной почте, информирующей членов клуба о новых предложениях магазина и предстоящих событиях. Также используется непрямая форма рекламы через сотрудничество с различными телевизионными программами (например, со «Школой ремонта», предоставляя для нее свою мебель и предметы интерьера). Этот способ рекламы позволяет пополнить свои ряды аудитории покупателей новыми клиентами. На данном этапе «основная функция онлайн присутствия компании IKEA на рынке России — это информирование клиента об ассортименте, акциях и услугах компании. Основное отличие стратегии на рынке России от стран развитых рынков – отказ от продвижения возможности приобрести товар онлайн, без посещения магазина»

Кроме официального сайта, компания ведет активную деятельность на популярных российских просторах Интернета:

1. “Вконтакте” 440500 участников;
2. “Facebook” 113000 участников;
3. “Одноклассники”194000 участников;
4. “Youtube” 4925 подписчиков;
5. “Твиттер” 2150 читателей;
6. “Инстаграм” 141000 подписчиков.

«Помимо оптимизации собственного сайта, при SMM-продвижении ведется работа на других, специально созданных для этого ресурсах, на сторонних сайтах и в местах интернет-общения: социальных сетях, форумах, блогах, сервисах микросообщений и др. В социальных сетях и блогах возможно создание и развитие собственных сообществ, занимающихся популяризацией бренда, а также персональный брендинг. С помощью SMM сведения о бренде ИКЕА его продуктах, услугах подаются ярко и увлекательно, пробуждая интерес аудитории, и тем самым, повышая узнаваемость бренда».

Компания часто проводит разноплановые маркетинговые, исследовательские проекты, такие как: «Brand Capital - исследование восприятия потребителями бренда ИКЕА; исследование уровня удовлетворенности покупателей. При этом опрашиваются как покупатели в интернет-магазине, так и непосредственно в розничном магазине, при котором покупатель оценивает свой визит в магазин; изучение наиболее часто задаваемых вопросов покупателей.

Ежемесячно сотрудники отделов собирают информацию о наиболее часто задаваемых вопросах покупателей. Это позволяет своевременно предпринимать корректирующие действия, которые сделают процесс приобретения товаров более простым и понятным, что будет лучше соответствовать ожиданиям посетителей». Подведя итоги, можно сказать, что использование всех выше перечисленных Интернет-маркетинговых инструментов оказало положительный эффект не только за рубежом, но и в России, а также позволило компании IKEA «в 2012 году достичь оборота в 27 млрд € и чистой прибыли в 3,2 млрд €».

**3.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ И ФУНКЦИОГАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Важное значение для реализации планов маркетинга и предпринимательского проекта в целом имеет организационное планирование, которое должно осуществляться при непосредственном участии маркетологов.

В процессе его реализации формируется орг. структура предприятия, направленная на установление четких взаимосвязей между его отдельными подразделениями: определяется количество и размер цехов, их взаимоподчиненность, размеры и организационная структура обслуживающих и управленческих подразделений (маркетинга, материального обеспечения, сбыта и т.д.), а также администрации

Основными характеристиками организационной структуры являются: численность управленческого персонала по функциям управления, численность линейного управленческого персонала, кол-во уровней иерархии системы управления предприятием, кол-во структурных звеньев на каждом уровне, степень централизации управления.

Структуры: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизионная, адаптивная (гибкая структура).

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, т.е. это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера предприятия, его ресурсов, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления предприятием.

Можно выделить следующие виды организационных структур службы маркетинга:

1. *Функциональная организация* - организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделении маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико.

2. *Товарная организация.* Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по товарному принципу.

3. *Рыночная организация*. Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по рынкам

4. *Региональная (географическая) организация.* На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам.

5. *Функционально-товарная организация* – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых целей для предприятия. В то же время за разработку и реализацию Стратегии и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных товаров и контролирует их выполнение.

6. *Функционально-рыночная организация.* В данной организационной структуре управления маркетингом функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и координируют их выполнение.

7. *Функционально-региональная организация.* Действует аналогично функционально-рыночной организации, только вместо управляющего рыночной деятельностью присутствует управляющий региональной деятельностью, который подчиняется управляющему службой сбыта.

8. *Товарно-рыночная организация* реализуется, как правило, в матричной форме, когда имеются как управляющие отдельными товарами, так и управляющие отдельными рынками. Продуктовые управляющие планируют объем продаж и прибыль для своих продуктов, контактируют при этом с управляющими отдельными рынками с целью определения возможного объема продаж. Управляющие отдельными рынками, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных товаров организации. Применяются организациями, выпускающими разные продукты, реализуемые на многих, сильно отличающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что уделяется внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако, данная организация увеличивает управленческие затраты, не обладая достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

9. *Функционально-товарно-рыночная организация*. В данной организации присутствуют функциональные маркетинговые службы, а также управляющие рынками и управляющие товарами. Управляющие формируют для функциональных служб задания и взаимодействуют между собой: необходимо знать возможности сбыта конкретных товаров на конкретных рынках.

Функциональный аспект коммерческой деятельности подразумевает разделение ее на шесть основополагающих функций - финансового обеспечения, материально-технического обеспечения, информационного обеспечения, закупа товаров, найма рабочей силы, продажи (сбыта) товаров и услуг (рис. 8).

Под функциями коммерческой деятельности понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей.

Данные функции объективны, они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая - рынка средств производства, закуп товаров - рынка продавцов, найм рабочей силы - рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг - с покупателями. 

Рисунок 8 – Модель содержания коммерческой деятельности. [13]

**3.3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИТОРГОВОЙ СЕТИ В ЦИФРОВЫХ ФОРМАТАХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

На современном этапе маркетинговая деятельность в сети Интернет находится на стадии устойчивого развития. Однако, необходимо отметить, что разработка объективной классификации инструментов интернет-продвижения представляет затруднение для большинства российских и зарубежных авторов в силу постоянных технологических и информационных изменений в данной сфере. Между тем, результат и успех предпринимательства в сети зависит и от того, насколько маркетологи компании осведомлены о различных способах и методах продвижения продукции.

Как показывает практика, без стратегии бизнес не использует весь потенциал интернет-маркетинга и недополучает прибыль, а точнее снижается эффективность маркетинговых вложений: лиды и клиенты выходят дороже.

Добавляет неустойчивости то, что появляются новые социальные сети и площадки. Интернет-каналы еще относительно новые и меняются быстро. Вероятность неправильных решений увеличивается и как результат — неэффективное использование рекламного бюджета.

Стремительное развитие электронной коммерции и Интернет-коммуникаций повлияло на появление совершенно новых форм продвижения товаров и услуг.

Сегодня можно наблюдать коренное изменение маркетинговых приёмов и методов, которые обусловлены особенностями коммуникациями в сети Интернет.

Сетевые Интернет-коммуникации не просто открывают новые возможности в продвижении товаров, но и развивают принципиально новую среду электронной коммерции. Данная среда и традиционная институциональная почти не пересекаются, так как электронная находится вне сферы влияния участников классических маркетинговых коммуникаций.

Перспективные виды торговли через сеть Интернет в большей степени ассоциируются с развитыми компьютерными технологиями. Это обусловлено тем, что компьютерные технологии теснее связаны с традиционной экономикой, нежели виртуальные Интернет-коммуникации. Но компьютерные технологии определяют лишь только условия электронной коммерции и сетевых технологий. Совершенно другие механизмы маркетинговых коммуникаций и другие правила рыночного ведения действуют в отношении новых форм продвижения товаров в сети Интернет. Существенный недостаток заключается в том, что до сих пор маркетинговые особенности Интернет-коммуникаций не получили необходимого упоминания в методологии и теории маркетинга. Сейчас развитие маркетинговых Интернет-коммуникаций происходит параллельно с традиционными социально-экономическими институтами, почти не соприкасаясь. Тут доминируют уникальные процессы, характеризующие развитие современных экономических отношений в виртуальных условиях экономической деятельности. Интернет-коммуникации могут возникнуть, основываясь на спросе буквально из ничего. Изначально кто-то предлагает форму взаимоотношений пользователей. Ему не обязательно обладать огромными материальными ресурсами для этого. Далее сами пользователи наполняют содержанием эту форму. Именно из-за этого экономический анализ маркетинговых возможностей Интернет-коммуникаций неосуществим без учёта особенностей среды, которая определяет методы и особенности продвижения товаров в сети Интернет. На данном этапе практика маркетинга опережает теорию маркетинга. На сегодняшний день в сети Интернет существуют множество различных форм коммуникационной среды, которые можно классифицировать. Многие уже долго служат для продвижения товаров и услуг компаниями. Стоит отметить, что такое продвижение настолько эффективно, что можно говорить о формировании кардинально отличающегося маркетингового инструментария, который на равных конкурирует с традиционной практикой маркетинга.

1. Блог (от англ. «web log» – Интернет-дневник) – это веб-сайт, который содержит материалы авторов-владельцев, а также комментарии пользователей. Особенностью блогов является их общедоступность и публичность. Посетители блога могут комментировать материалы и вступать в диалог с владельцем. Эта черта преобразует блоги в специфическую коммуникативную среду, которая выполняет сразу несколько функций: новостной канал, чат, электронная почта и форум.
2. Социальная сеть (Social Networking Services) – это сайт, на котором зарегистрированные пользователи размещают о себе информацию и взаимодействуют с другими людьми. Материалы создаются самими

пользователями. При продвижении продукции в социальных сетях необходимо ориентироваться на следующие их возможности: 1) индивидуальная информация в профилях пользователей (ФИО, возраст, место проживания, образование, интересы, хобби и т. д.); 2) возможность делиться друг с другом полезной информацией и создавать Интернет-объединения (сообщества) по интересам и т. п.; 3) свободное посещение пользователями страниц других людей, что позволяет формировать мнение о продуктах компании.

Важным аспектом любой социальной сети является существование групп (сообществ, пабликов и т. п.), которые представляют собой объединения людей по таким критериям, как общие цели, интересы или потребности. Важно отметить, что маркетинговые действия в социальных сетях значительно отличают от действий на сайтах-магазинах. Он неэффективен, если убеждать покупателей приобрести товар, но результативен при общении с клиентами на доверительном уровне. Эффективность использования социальных сетей в продвижении товаров и услуг определяется степенью вовлеченности продавца в неформальный процесс Интернет-сообществ. Для этого маркетингу в социальных сетях необходимо стать итогом осмысленного выбора аудитории именно того или иного товара, бренда или производителя. Только в этом случае социальная сеть работает одновременно как: маркетинговая площадка, способ обратной связи с целевой аудиторией, инструмент продвижения товаров и услуг.

1. Веб-форумы – это Интернет-приложения, которые предназначены для организации общения пользователей, зашедших на сайт. Существуют отдельные форумы, которые состоят из разделов для обсуждений, где пользователи форума создают различные темы по интересующим их вопросам. Посетители имеют возможность выражать своё мнение в рамках данных тем.

Тем самым, в силу своей коллективности веб-форумы признаются скорее переходной формой к блогосфере и социальным сетям. На форуме не целесообразно размещать большое количество технической информации, торговых инструментов и не свойственных сервисов. Обычно форумы необходимы для коммуникации по типу «вопрос-ответ», где в один момент времени все пользователи задают вопросы и получают ответы на них.
Масштабность и разнообразие приведённых выше видов и форм сетевых Интернет-коммуникаций доказывает наличие многочисленных возможностей и скорейшее развитие этой сферы в ещё больших размерах. В аспекте маркетинга мы здесь видим сокращение издержек. Притом не только финансовых издержек, сколько затрат усилий и времени рекламодателей-фирм, которые выстраивают коммуникационные отношения.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для достижения цели данной работы были определены конкретные задачи, решение которых достигалось в процессе данного практического исследования. В результате проведенного исследования поставленные задачи были решена, а заданная цель была достигнута.

Мы изучили теоретические основы организации рекламной деятельности компании и его практического применения на примере компании IKEA. Для достижения поставленной цели решили необходимо решить следующие задачи, изучили сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка, рассмотрели виды рекламной деятельности, выявили особенности организации рекламной деятельности, проанализировали основные показатели коммерческой деятельности компании IKEA, раскрыли организацию рекламной деятельности компании IKEA.

 Подходы к продвижению через сеть Интернет во многом пересекаются с зарубежными взглядами. Сейчас утратили свою значимость классические методы, а популярными являются такие инструменты, как: SMM, генерация контента, нативносить и т. п.

Информационные технологии с каждым днём все больше входят в жизнь людей. Аудитория разрастается и становится разнообразной по демографичсеким критериям. Интернет-маркетинг становится востребованным и обязательным направлением современной концепции маркетинга взаимоотношений.

В ходе курсовой работы были изучены внутренний и внешний анализы предприятия. Внутренний анализ предполагает оценку ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов.

Анализ внешней (макросреды) осуществляется для оценки внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность компании для выявления возможностей и прогнозирования потенциальных угроз. Внешние факторы, в отличие от внутренних, не поддаются контроля со стороны предприятия и принимаются такими как есть.

Оценка макросреды позволяет разработать стратегии, которые помогут организации превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

В процессе изучения мы освоили понятие маркетинговой стратегия - это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Усовершенствованные модели комплекса Интернет-маркетинга компании могут быть успешно применены маркетологами и менеджерами на практике, позволяя им успешно создавать маркетинговую стратегию и принимать рациональные решения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1.Аесэль Генри. Маркетинг в эпоху Интернета: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 2009 г.

2.Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 2011г. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов М.: Экономика, 2009г.

3.Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Питер, 2008. – 401 с.

4.Бердышев, С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы / С.Н. Бердышев – Дашков и Ко, 2010. – 120 с.;

5.Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин – Юнити-Дана, 2008. – 184 с.;

6.Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.;

7.Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2012 г. ([www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html))

8.Дорошев В.И. Введение в теорию Интернет-маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2007г.

9.Дьячкова Е.Н., Интернет–маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга, «Белгородский экономический вестник», 2014г.

10.Жильцова О.Н., Интернет–маркетинг, 2-е издание Москва «Юрайт» 2018г.

11.Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М, 2010г.

12.Зуев, М.Б. Продвижение сайтов в поисковых системах / М.Б. Зуев, П.А. Маурус – Москва.: Бином. 2006. – 305 с.;

13.Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. -М.: Центр экономики и маркетинга, 2013 г.

14.Козырьков С. Ю. Коммерческие аспекты продвижения маркетинговой продукции на российском рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2008г.

15.Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М., 2010.

16.Котлер Ф., Основы маркетинга, четвертое европейское издание, МоскваСанкт–Петербург-Киев 2007г.

17.Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2012г.

18.Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. - СПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2008. ([www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/)).

19.Хлусов В.П. Основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2000 г.

20.Эрмашвили Н.Д., Маркетинг: Учебник для ВУЗов: ЮНИТИ-ДАНА, 2014г.

21.Материалы сайта компании ИКЕА // [www.ikea.ru](http://www.ikea.ru)

22.https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/newsroom/otchety-i-dokumenty-pube851fa81

23.<http://www.alexa.com/siteinfo/ikea.com>

24. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий / Э.Г. Азимов, А.Н Щукин – М.: ИКАР, 2009.

25. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552 с. (С. 388-391)

26. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.

27. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.

28. Галицкий, Е.Б. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян. // Интернет-маркетинг / Е.Б. Галицкий, А.В. Сидорова – 2010. – №3. – С. 17-20.

29. Веб-сервис для ведения блогов Blogger [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user>

30. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. Под ред. Ерёминой Б.Л. / Ф. Джефкинс – Юнити-Дана, 2008. – 543 с.

31. Дронов, В. HTML 5, CSS 3 и Web 2. 0. Разработка современных Web-сайтов BHV / В. Дронов – СПб, 2010. – 416 с.

32. Иванов И. SEO: поисковая оптимизация от А до Я / И. Иванов, Д. Голополосов – М.: Интернет-издание, 2010. – 536 c.

33. Корнев, К. Особенности Интернет-коммуникации и типы Интернетпользователей в молодёжной среде/К. Корнев – СПб,2006. - С. 76-85.

34. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие, 2-е издание, дополненное / А.Н. Матанцев – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.

35. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова – Тамбов: ТГТУ, 2006. – 40 с.;

36. Морис, М. Интернет как масс-медиа // Маркетинговые коммуникации / М. Морис – 2006. – №46. – C. 42-45.

37. Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж / Дж. Райт – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.

38. Романов, А.А. Интернет-реклама / А.А. Романов – М.: ММИЭИФП, 2003. – 168 с.

39. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько – М.: Эксмо, 2006. – 428 с.

40. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е издание / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

41. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

42. Сайт по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

43. http://www.ikea.com/ru.

44. 8http://www.ikea.com/ms/ru\_RU

45. <https://www.ikea.com/us/en/stores/>