

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Зотов Дмитрий Михайлович

Тема работы: «Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»»).

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева

Цель исследования - разработка мероприятий по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования – ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч», основным видом деятельности, которого является производство электрических ламп и осветительного оборудования.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность исследуемого предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: предложенные мероприятия эффективны, цель бакалаврской работы достигнута.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 44 источников. Общий объем работы, без приложений, 61 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 7, рисунков – 13.

Abstract

Bachelor's work completed: Zotov Dmitry Mikhailovich

The topic of work: "Improving the efficiency of the marketing activities of an enterprise (by the example of LLC Volzhsky Lighting Plant Luch)).

Scientific adviser: Ph.D. econ Sciences, Associate Professor V.Yu. Moiseev

The purpose of research - the development of measures to improve the effectiveness of marketing activities of the enterprise.

The object of the study is Volzhsky Lighting Plant Luch LLC, whose main activity is the production of lamps and lighting equipment.

The subject of the research is the marketing activity of the studied enterprise.

Research methods - factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, deduction, etc.

Brief conclusions on the bachelor's work: the proposed activities are effective, the goal of the bachelor's work is achieved.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual provisions in the form of material of subsections 2.2, 3.1 and 3.2 can be used by specialists of the organization that is the object of the study.

Structure and scope of work. The work consists of introduction, 3 sections, conclusion, list of references from 44 sources. The total amount of work, without attachments, 61 pages of typewritten text, including tables - 7, figures - 13.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности организации	7
1.1 Маркетинг как концепция ведения бизнеса предприятия	7
1.2 Определение маркетинговых инструментов.....	14
2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»	28
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».....	28
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».....	34
3 Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»	47
3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности	47
3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий	54
Заключение	57
Список используемой литературы	58

Введение

Из-за перехода на рыночный тип отношений в экономике, что вызвало производственный бум и побудило к изучению новых методов и форм производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, использующиеся в экономике, возникла причина применения концепций маркетинга на отечественных предприятиях

Эффективное использование маркетингового инструментария для управления маркетинговой деятельности производственно-хозяйственной, коммерческой или сбытовой деятельности, в большинстве случаев зависит от гибкости предприятия и его возможности оперативной реакции на изменения на рынке, путем разработки и производства нового вида продукции для максимального удовлетворения потребительского спроса.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в наше время на рынке столько видов товаров и услуг, что покупатель теряется в нем. При этом у потребителя есть свои критерии выбора той или иной продукции. Нужно постоянно следить за развитием рынка, тенденций, но при этом не стоит и забывать, что и сам маркетинг развивается, как и его инструментарий. На сегодняшний день большинство предприятий не развивают свой потенциал в маркетинге, используя все те же каналы сбыта, способы стимулирования продаж и рекламу. В эпоху интернет бума, развитие информационных технологий и искусственного интеллекта, наши отечественные производители продолжают свою маркетинговую деятельность на уровне: «Купи слона?», при этом не задаваясь вопросом, а он действительно нужен потребителю. В это время в США компания Amazon открывает первый в мире магазин без продавцов и кассовых аппаратов. Покупатель заходит в магазин, берет с полок необходимый себе товар и спокойно уходит.

Сказанное выше обосновывает актуальность и практическую значимость исследований в области совершенствования маркетинговой

деятельности. Актуальность темы бакалаврской работы также объясняется и с возникшей необходимостью анализа методов маркетинговых исследований в реалиях появления новых тенденций развития информационного общества.

Объектом исследования работы является ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Цель бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Для выполнения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- определить содержание понятия «маркетинговая деятельность»: основы организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия, маркетинговый инструментарий;
- провести технико–экономическую характеристику коммерческого предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»;
- провести анализ функций маркетинговой службы на предприятии ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»;
- провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Информационной базой работы послужила документация ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» за период 2018-2018 гг.

1 Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности организации

1.1 Маркетинг как концепция ведения бизнеса предприятия

В современной теории маркетинга существует многообразие концепций - в полном значении этого слова. Это:

- представление концепции маркетинга (как философское движение бизнеса, как отдельной науки, как управленческой концепции);
- концепции маркетинга, зависящие от колебания спроса;
- практические концепции маркетинга, варьирующиеся от сферы его уровня; в зависимости от сферы деятельности организации: промышленный маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг в сфере банковских услуг.

Управление маркетингом с процессной точки зрения - это управление персоналом, управление финансовыми потоками и т.д. данный процесс будет рассматриваться как функция управления. Если рассматривать управление маркетингом с точки зрения концепции, то есть как базисные аспекты и методы по их введению в систему жизнедеятельности компании [39].

В настоящее время, концепция управления маркетингом основывается на следующих последовательных действиях: оценка состояния предприятия, сверку полученных данных, диагностику и прогнозирование. Современный маркетинг довольно быстро пополняется широким диапазоном деятельности по анализу рынка, изучению его параметров, постановки и подтверждение его диагноза, его верификации. Прогнозирование функционирования маркетинговой системы на основе ее анализа, оценки и соответствии данных и анализирующих процедур являться логичным завершением использования концепции управления маркетингом.

Маркетинг является одним из основных факторов в принятии взвешенного решения о наиболее прибыльном вложении капитала, разумном масштабировании производственных мощностей и создании нового; в аспектах грамотного сбыта продукции, о продвижении товара на рынке и т.д [9].

Суммируя выше сказанное можно сделать вывод, что маркетинг является системой мероприятий по детальному рассмотрению каждого аспекта, связанного с функционированием компании по реализации продукции. Как правило, в комплекс этих мероприятий так же входят такие процедуры как: изучение целевого потребителя, анализ его поведенческого характера, анализ собственного рынка предприятия; исследование собственного продукта; исследования связанные с формами и каналами сбыта; прогнозирование объема товарооборота предприятия; анализ конкурентов, изучение уровня конкуренции, исследования рекламных кампаний; исследования связанные с наиболее эффективными методами продвижения продукции на рынке; сегментация рынка, определяющая «нишу» компании на рынке, то есть определение границ связанные с производственной и коммерческой деятельностью компании, в которой она будет обладать наиболее сильной позицией для реализации своих уникальных преимуществ для увеличения объема сбыта и захвата наиболее выгодных рынков [35].

Из-за такого функционального разграничения маркетинговой структуры становится возможным реализация такого процесса, как управление маркетингом, с возможностью использования базисных блоков (рисунок 1.1).

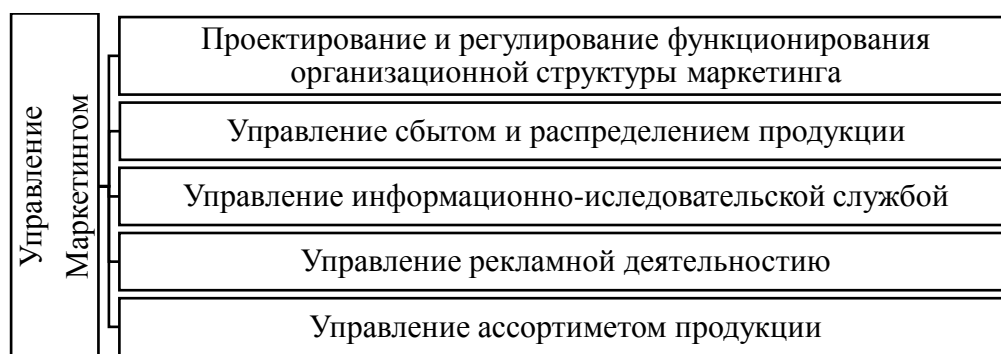


Рисунок 1.1 – Основные блоки управления маркетингом

Исследование различных концепций в области управления маркетинга за всю историю их становления в теории и практической деятельности дает возможность провести разграничения на основополагающие этапы становления маркетингового управления:

- «донаучный» этап, этап накопления маркетингового инструментария;
- этап развития и формирования целостной концепции в области управления субъектом маркетинга;
- этап развития концепций в области маркетингового управления субъектом.

«Донаучный» этап накопления маркетингового инструментария завершился к началу XX века, в это время маркетинг уже узаконился как прикладная теория и как самостоятельная учебная дисциплина. Завершающим толчком в формировании маркетинга как отдельной прикладной науки и, в общем, как управленческой концепции стал этап индустриальной революции, которая произошла в Америке. Трансформация маркетинга в прикладную науку, в учебную теорию и управленческую концепцию произошло из-за перехода предпринимательской интуиции и опыта в энную бизнес-философию:

- из-за усиливающейся роли маркетинга в 1911 году на крупнейших предприятиях США начали создаваться первые отделы маркетинга и рекламы под эгидой управленческого менеджмента;

– в Америке, в 20-е годы XX века, была создана национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что позднее сыграла важную роль в научном-методическом становлении маркетинга [22].

Из-за развития наук, которые непосредственно влияли и на маркетинг, таких как математика, психология, социология; специалисты в сфере маркетинга могли получать все больше информации о способах и возможностях более точного управления данными в коммерческих интересах компании. Благодаря ужесточению конкурентной борьбы, с середины XX века в Америке и Европе, маркетинг увеличил свое влияние как наука и улучшил свое положение в теории менеджмента и практического применения в организациях. Усиление концепций управления маркетинга произошло после структурных изменений менеджмента [21, С. 39].

Дальнейшее развитие управленческих концепций маркетинга основывалось на этих этапах. Многообразие концепций управления маркетинга подразделяются на два основных вида:

- 1) концепции управления маркетингом;
- 2) Управление субъектом основанная на маркетинговой концепции.

Следующие закономерности вытекают из-за масштаба маркетингового управления обусловленного подобной классификаций управленческих концепций маркетинга:

– в рамках «масштаба» функций управления в практической деятельности применяется концепция управления маркетингом, которая отражается отделом в организационной структуре менеджмента субъекта;

– в рамках всей системы менеджмента субъекта применяются и используется концепция маркетингового управления субъектом [22, С. 13].

Этапы основания и дальнейшего развития концепций управления маркетингом субъекта происходил с начала и до середины прошлого столетия и преобразовывался во все возможные управленческие концепции маркетинга.

Маркетинговое планирование не понесло особых изменений в сторону ориентации на рынок и стратегии, а осталось тактическим [17, С. 8-10].

Достижение и преимущество данного этапа определяется принципом системности использования инструментов управления маркетингом, которые непосредственно влияют на предпочтения потребителя. Системный подход к концепции управления является комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом, который был выявлен Ф. Котлером как: необходимый набор маркетинговых инструментов, который необходим субъекту для решения основных маркетинговых целей и задач на целевом рынке [14, С. 24]. Этот же инструмент маркетинга, влияющий на клиента, изучал и Д.Маккарти. Джер Маккарти был первым кто соединил их в четыре группы маркетинговых инструментов, или «4Р»: Product (продукт), Price (цена), Place (место), т.е. каналы маркетингового распространения, Promotion (продвижение) [34, С. 19].

Маркетинг-микс основывается на проведении комплексного использования маркетингового инструментария. Формирование товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики в системе предпринимательства. Для достижения наиболее эффективного результата необходимо также организовывать и проводить маркетинговые исследования и бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking) – это процесс сравнения деятельности своей организации с лучшими компаниями, которые представлены на рынке и в отрасли. Результатом бенчмаркинга являются реализация изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности в своей «нише».

Основной задачей 4Р является реализация поставленных целей на первом этапе способом формирования отмеченных на втором этапе стратегий в необходимые методы, решения выявленных проблем. Совместное использование маркетинговых инструментов необходимо для корректного использования маркетинга-микса [22].

Общность таких свойств товара как материал (ядро продукта), полезные функции (для чего этот продукт), дизайн (форма) и цвет является маркетинговым инструментом, включенный в продукт-микс.

Дистрибуционный комплекс является инструментом маркетинга, который задействуется на пути продвижения товара к конечному потребителю. Данный комплекс мер необходим для выбора каналов сбыта и физическое распределение товара – маркетинговую логистику.

Под ценовым комплексом понимаются маркетинговые инструменты связанные с установлением цены товара. Для установления цены необходимо сформировать политику ценового регулирования, систему скидок, способы доставки и конкретные условия платежа. Ценовой комплекс лежит в основе определения условий предстоящей сделки.

Коммуникационный комплекс необходим для создания и предоставления информации, нацеленной на рынок сбыта с целью достижения управления поведением имеющихся клиентов и возможных потребителей компании.

Коммуникации подразделяются на два типа: личные и неличные коммуникации. Личные коммуникация подразумевают прямое общение с клиентом, в процессе личной встречи. К данному типу относятся личные продажи. Неличные коммуникации происходят посредством воздействия на клиента используя такие инструменты как реклама, стимулирование сбыта, с использованием наработанных алгоритмов и работой с общественностью.

Исходя из этого, системный инструмент, для успешного функционирования в коммерции, в концепциях управления маркетингом основывается на анализе и изменениях внутренней среды компании, которые влекут за собой поведенческие изменения потребителя. При этом субъект получает ожидаемую реакцию от потребителей и достигает поставленной цели.

Мельниченко Л.Н. предположил, что данный признак основывается на результате углубленного изучения концепций управления маркетингом [22, С. 18] и выявляет следующие заключения:

1) Если каждый инструмент в совокупности имеет определенный перечень качеств, которые пропадают при использовании их как самостоятельных инструментов для воздействия на потребителя по отдельности, не связывая с другими инструментами.

2) При системном использовании инструментов управления маркетинга, можно в итоге добиться высокой результативности в контексте воздействия на потребителя, которая не возможна при их отдельном использовании.

Р. Акофф в своей работе «Планирование будущего корпорации», обращает внимание на то, что функциональность данной системы больше обуславливается и впадает в большую зависимость от взаимодействия ее отдельных частей друг с другом больше, чем, если бы данные части работали независимо друг от друга [12, С. 24].

Поиск ответа на вопрос определения пропорциональности необходимости системных инструментов, которая предоставила бы субъекту стабильное конкурентное преимущество и искомую позицию на рынке с подвигло развитие концепций управления маркетингом, и других концепций, связанных с улучшением производства, улучшением характеристик товара, совершенствование эффективности коммерческих усилий. «Маркетинг-микс» полноценно отображает суть данного процесса, который разработал Нейл Борден.

В силу постоянной изменчивости внешней среды и внутренней среды субъектов, управленческие концепции маркетинга субъекта изменяют свой «масштаб» влияния. Управленческие концепции маркетинга изменяются на общие концепции управления, что делает их более доступными для всей организации в целом.

Маркетинговое управление базируется на главных преимуществах различных научных концепций современности, которые в свою очередь были взяты из действующей практики и основывается на том, что управление субъектом на рынке базируется:

- на принципах стратегического планирования;
- на принципах управления инвестиционным портфелем, который содержит основные направления деятельности компании. Которые в свою очередь обладают способностью получения прибыли, рассматриваемой как распределения ресурсов субъекта;
- на принципах маркетинга, который дает возможность предварительной оценки внедренных мероприятий, которые принимаются с учетом основных двух принципов, а также планировать, вести организационную деятельность и контроль за их выполнением, основываясь на необходимом маркетинговом инструментарии.

Следовательно, маркетинговый процесс состоит из таких процедур как анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ. А также организация и контроль маркетинговой деятельности компании, стратегическое и корпоративное планирование.

Неоднозначность «масштаба» маркетингового управления, присущее всем концепциям маркетингового управления. Помимо влияния на структуру управления и менеджмента субъекта, также оказало влияние и на системный инструментарий маркетингового управления.

1.2 Определение маркетинговых инструментов

Современные компании в Российской Федерации пользуются лишь малой частью экономического инструментария, что объясняется не только возможной не востребованностью некоторых инструментов в современных

условиях российской экономики, но и с возможным низким уровнем компетенций в сфере маркетинга высшего руководства множества компаний. Для уменьшения данного несоответствия в контексте теоретического обоснования и практической деятельности используется такая экономическая категория, как потенциал маркетинга, и обосновывается это как возможность компании по части осуществления маркетинговой деятельности [28].

Использование такого инструмента как потенциал маркетинга, его основных элементов обосновывается, как необходимость рациональной оценки использования тех или иных экономических мер в практической деятельности субъекта.

Оценочные данные возможностей компании могут использоваться для выявления неявного потенциала, исходя из этого, можно допустить повышение эффективности от использования современных маркетинговых инструментов.

Если быть точным, потенциал маркетинга заключается в возможности предприятия применять последние открытия в сфере маркетинга. Он определяет возможность использования в маркетинговой деятельности всесторонних ресурсов, и, со слов Попова Е.В. [27], в контексте ресурсного обеспечения компании является интегральной характеристикой в плане обеспечения маркетингом.

Пропорциональность человеческих, методических, информационных и маркетинговых материальных ресурсов является одним из больших уровней потенциала маркетинга – первый – ресурсный уровень.

Соотношение функциональной стороны потенциала маркетинга является вторым уровнем. На данном уровне рассматривают зависимость от следующих факторов, как: потенциал производственных мощностей, аналитический потенциал, из инструментов маркетинга используется коммуникативный потенциал. Если рассматривать потенциал, который опирается на функцию следующих потенциалов как: потенциал

квалификации персонала, потенциал опыта персонала, потенциал управленческой структуры.

Детальное описание потенциалов второго уровня можно увидеть в третьем уровне, который называют дивизионный. Сегментация рынка, информационные системы, маркетинговые исследования, каналы сбыта, ценообразование, продвижения продукции – весь этот перечень является частью маркетингового инструментария.

Четвертый уровень называется методическим, который включает в себя использование различных способов внедрения комплекса маркетинга, потенциалов третьего уровня. В качестве примера, это могут быть маркетинговые исследования, которые состоят из различных потенциалов планирования, методик их проведения, при этом исследования могут иметь следующие виды: кабинетные, полевые, конъюнктурные. А также данный уровень включает в себя анализ внешних рынков [27].

При формировании общественного мнения используется лоббирование и товарная пропаганда. Уделяется внимание и создание имиджа компании, корпоративной культуры, а также особое внимание уделяется на анализ направленности средств массовой информации [29].

Пятый уровень называют конкретизирующим. Данный уровень потенциала маркетинга образовывается методическими системами и приемами мировой экономической теории, а также практическим применением маркетинга.

Кабинетные исследования основываются на анализе микро и макросреды организации [29]. Полевые маркетинговые исследования формируются за счет: экспертных оценок, наблюдения, панельных исследований, экспериментов и т.д. Примером конъюнктурных исследований может послужить анализ рисков предприятия, товарным предложением и прогнозирование спроса.

Потенциал маркетинговых инструментов – это объединение всех средств и скрытых возможностей организации в рамках формирования

маркетинговой деятельности и является функциями аналитического потенциала, производственного потенциала и коммуникативного потенциала.

Маркетологи предполагают, что в потенциал производственного уровня представляется как определенно равнозначные слагаемые, которую дают оценку ценообразования, разработке товаров, сбыту и т.д.

Таким образом, оценка каждого слагаемого потенциала в процентах, исходя из того, что полное внедрение современных инструментов будет равна 100 в процентном соотношении, что означает, что можно проводить оценку интегрального потенциала в количественном способе в контексте маркетинга предприятия [34].

В наше время информационные ресурсы могут обеспечить компанию конкретизированной информацией в маркетинге и дать помимо теоретической информации, также и практическую. Основываясь на данных и статистических документов российских компаний, можно определить, что использование потенциалов в различных критериях компании является очень низким, в следствии этого эффективность маркетинговой деятельности не высокая. Современные маркетинговые информационные системы являются невостребованными, что непосредственно влияет на стимулирование сбыта продукции предприятия.

Количественная оценка возможностей организации дает представление о полноте использования ресурсов, а значит, основываясь на ней, можно достичь более обоснованного принятия решений в области управления и маркетинга. Данная возможность появляется из-за использования потенциала маркетинга.

Использование выбранной концепции маркетинга в деятельности компании в торговой отрасли включает в себя создание необходимого подразделения маркетинговой службы. Для достижения конкурентного преимущества, необходимо создание и внедрение такой службы, которая в свою очередь будет обеспечивать компанию необходимыми маркетинговыми исследованиями по созданию спроса, анализу потребностей клиентов к

физическим свойствам товаров и влияние различных аспектов на тенденции потребителей. Итогом эффективного функционирования маркетинговой службы предприятия становится зависимость основной хозяйственной деятельности и коммерческой деятельности организации подчинение законам и тенденциям существования и развития рынка.

Конечно, не все из них способны полностью отвечать всем запросам и требованиям, которые предъявляются к современной и адаптированной организации маркетинговой службы. Зависимость данного фактора, в первую очередь, определяется от отведенной роли маркетинга в коммерческой организации. Создание службы или отдела маркетинга в компании для всестороннего использования информационной поддержки маркетинговой деятельности является не достаточным. Позиционирование и статус маркетингового отдела в рамках структуры предприятия играет важную роль. Это обосновывается тем, что отдел или служба маркетинга должна находится на начальных этапах производственного цикла, а не как в современной отечественной практике в конце. В задачи маркетингового отдела входит такой пункт как интеграция маркетинга во все сферы ведения бизнеса. Современный маркетинг должен оказывать влияние на проектирование и планирование выпуска всего ассортимента продукции компании, проводить экономический анализ мероприятий, обосновывать эффективность реализации того или иного проекта, а также грамотно распределять сбыт товаров и предоставлять услуги по выпускаемой продукции. Для того, чтобы сказать, что компания использует современный маркетинг в организации своей хозяйственной деятельности, необходимо включение работы маркетинговой службы или отдела в приоритетную деятельность фирмы. Все проблемы, связанные с потреблением выпускаемой продукции, входят в сферу компетенций маркетингового отдела или службы. Если учесть то, что основная цель любого коммерческого предприятия - это получение прибыли с дальнейшим ее наращиванием, то можно сделать вывод, что маркетинг является координатором всей деятельности коммерческой фирмы.

Определение объемов и форм производства должны основываться на работе маркетингового отдела или службы, что означает необходимость приоритетного преимущества маркетинга на фоне остальных подразделений компании. Данный факт является краеугольным в маркетинговой ориентации предприятия.

В связи с этим на предприятии появятся проблемы в руководстве по части ориентации производства, если остальные участники производственного процесса будут обладать схожим статусом. Противоречия появятся на этапе разработке товара, так как тот, кто отвечает за его создание, будет стараться проектировать его в рациональном и максимально простом и экономичном производстве. Управляющий данной производственно-хозяйственной деятельностью будет стараться максимально минимизировать всевозможные издержки, связанные с производством, что в конечном итоге может сильно повлиять на качество выпускаемой продукции. В тоже время финансовый отдел рассчитывает прибыль от каждой операции, что является основной целью деятельности сотрудников данного отдела. Зачастую компании необходимо инвестировать большие финансовые средства для завоевания рынка. В частности, компании прибегают к заимствованию средств. Если говорить о потребительском кредите, то лицо, которое им управляет старается всячески избегать наращивание задолженностей по кредитам. Данный руководитель пытается установить жесткие требования для кредитования, которые в свою очередь противоречат ожиданиям руководителя маркетинговой службы, так как он в большую часть своего времени тратит на увеличение охвата покупателей. Главным фактором, который затормаживает внедрение концепций маркетинга вплоть до его полного отвержения является увеличение затрат, что в свою очередь по мнению остальных производственных отделов усугубляет финансовое положение предприятия. Но при этом, следует отметить, что отсутствие современного маркетинга в той же мере влияет и на финансовую неполноценность предприятия.

Обеспечить отдел маркетинга необходимым статусом можно разными способами. Одним из самых простых способов является подчинения отдела маркетинга самому директору предприятия, что ставит его в наивысшую точку в иерархической структуре предприятия. Если же обременение директора дополнительными функциями снижает его продуктивность, то подчинение следует отдать его заместителю, при этом назначить его на должность директора по маркетингу. Данный сотрудник должен обладать компетенциями экономиста ориентированного на концепцию маркетинга, который стремится внедрить новые достижения, обладающий широким кругозором и применяет нестандартные подходы для достижения поставленных целей и задач.

Конечно, для достижения главенства отдела маркетинга можно использовать и другие схемы, и алгоритмы. Все зависит от масштабов самой организации, ее структурных особенностей, вида выпускаемого товара и рынка его сбыта.

Когда маркетинг достигнет своего приоритетного значения, нужно будет организовывать саму структуру маркетингового отдела. Для ее построения есть множество путей, но при этом нет единой схемы, которая была бы универсальной для всех типов организаций. При создании отделов маркетинга могут использоваться разные основы, но, зачастую, они являются частью основной коммерческой сферы функционирования самой компании. Данный метод применим к компаниям, которые занимаются производством специфической продукции, данные элементы абстрагируются в элементы технической направленности и сферы.

Построение маркетинговой службы зависит от количества ресурсов компании, от вида продукции, которую предприятие выпускает и рынков ее сбыта. И сама структура управления компанией влияет на создание такого структурного подразделения как маркетинг.

Маркетинговая служба может строиться, опираясь на один из следующих принципов:

- Функциональная организация;
- Товарная организация;
- Рыночная организация;
- Матричная организация.

При функциональной организации маркетингового отдела, на каждом сотруднике отдела лежит одна функция, которую он выполняет. Структура такого подразделения (рисунок 1.2).

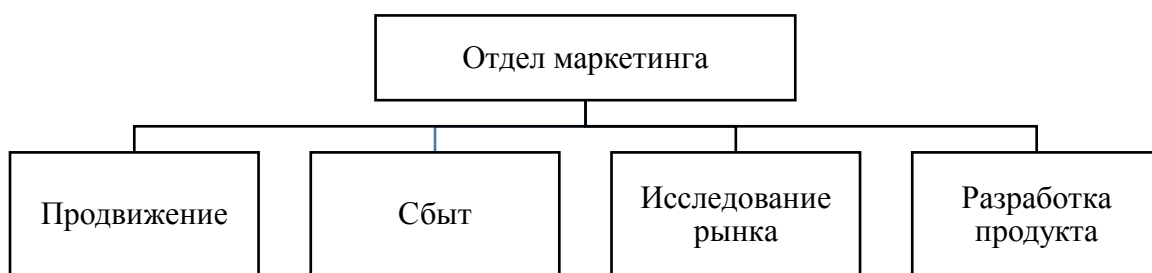


Рисунок 1.2 – Схема функциональной организации отдела маркетинга

Данный вид построения маркетингового отдела будет использоваться компаниями имеющие не высокую долю на рынке и с не большим объемом выпускаемой продукции. Зачастую в рамках такой организации рынки и товары рассматриваются как однородные. Следовательно, компания опирается на создание функциональных подразделений. Таким функциональным подразделениям нет ограничения, в рамках организации такой отдел может закрывать слабые стороны компании. Если страдает планирование маркетинга создается подразделение занимающиеся планированием маркетинговой деятельности и т.д. Главным плюсом функциональной организации маркетингового отдела является разделение труда на существующие функции и по компетенциям сотрудников данного отдела. Данный вид организации работы маркетинговой службы эффективна и удобна в использовании при не большом ассортименте производимой продукции в силу ее высокой маневренности.

Если увеличиваются факторы, которые были упомянуты выше, то производственная маневренность падает, из-за увеличения времени реакции компании на изменения внешней среды и условий.

Функциональная организация маркетинговой службы обладает низким уровнем гибкости, из-за ориентации на достижение результата в конкретном процессе. Большой проблемой для данной структуры является внедрение нововведений. Так же функциональная структура не адаптирована к высокой динамичности изменений на рынке. Данный вид организации работы отдела маркетинга является эффективным при относительно не большом постоянном объеме выпускаемой продукции с небольшим ассортиментом товаров. Такой вид организации работы маркетингового отдела по функциональной структуре могут применять маленькие компании, которые предлагают рынку ограниченный вид продукции с небольшим объемом выпуска. Но и крупные предприятия могут иметь данную структуру маркетингового отдела, если их продукция является уникальной с ограниченной номенклатурой. Такая структура является базой для всех остальных видов и способов организации маркетинговой службы.

Компании, которые имеют большой перечень выпускаемой продукции, которым в свою очередь необходимы определенные условия для производства и их сбыта, организуют отдел маркетинга по товарной организации (рисунок 1.3). Где для каждого вида выпускаемой продукции отводится отдельный сотрудник, который занимается управлением данного процесса.

Современные компании уделяют большое внимание маркетингу отдельного продукта, так как на сегодняшний момент дифференциация продукта приобрела особый характер в конкурентной борьбе. Соответственно управление маркетингом товара является приоритетной деятельностью маркетинговой службы.

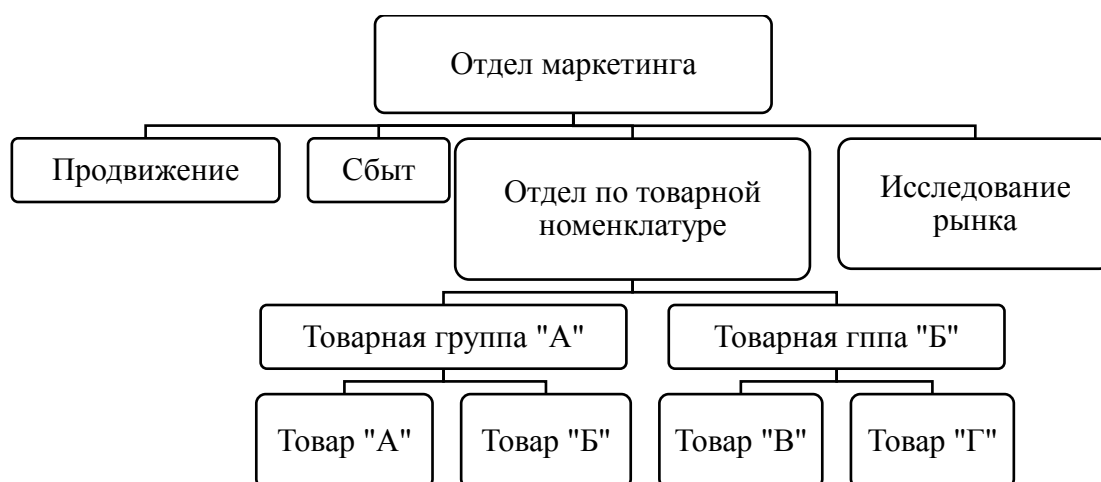


Рисунок 1.3 – Схема товарной организации отдела маркетинга

В круг обязанностей специалиста, который отвечает за определенный товар или группу товаров со схожими свойствами входят следующие функции:

- формирование бюджета и планирование маркетинговой деятельности для линейки своего продукта;
- прогнозирование потенциальных изменений во внешней среде, оказывающая влияние на продукт;
- анализ конкурентов и сбор информации;
- координация работы подразделений, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность конкретного товара;
- контроль за ценообразованием и расходованием средств, согласно сформированного бюджета;
- внедрение нового вида продукции и вывод устаревшего.

Организация маркетингового отдела по товарной структуре несет за собой большие финансовые вложения, чем функциональная структура. Это происходит из-за того, что количество сотрудников в отделе маркетинга возрастает, соответственно и увеличиваются расходы на оплату труда данного отдела. Данный вид структуры маркетинговой службы можно встретить лишь на крупных предприятиях, где объем продаж для каждого вида продукции является достаточно большим.

Рыночная организация структуры маркетингового отдела схожа с товарной структурой. В такой структуре маркетингового отдела подразделения происходят по рынкам сбыта, а не товарам (рисунок 1.4).

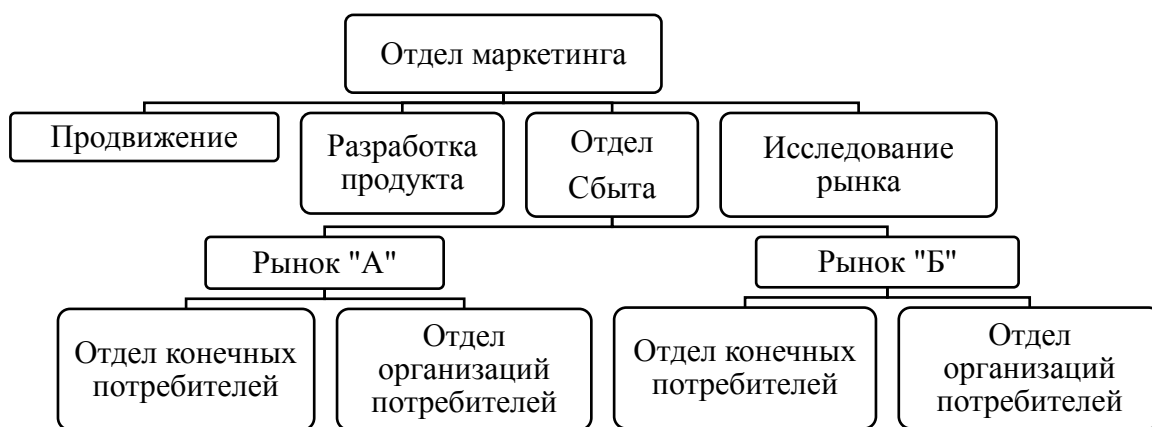


Рисунок 1.4 – Схема рыночной организации отдела маркетинга

Данный вид организации структуры маркетингового отдела предпочтителен для компаний, которые реализуют свою продукцию на рынках с отличительными предпочтениями потребителей. Каждый выход продукции на определенный рынок происходит по своей маркетинговой стратегии.

Есть некая закономерность с увеличением ассортимента, объема продаж и рынков сбыта увеличивается и отдел маркетинга, соответственно изменяется и его структура. При очень большой номенклатуре и объема реализации и увеличении рынков сбыта, зачастую это очень крупные корпорации, используется матричная организация структуры маркетингового отдела. Матричная структура — это интеграция товарной и рыночной структуры организации маркетинговой службы (рисунок 1.5).

Специалисты управляющие маркетинговой деятельностью конкретных товаров отвечают за организацию сбыта, просчитывают прибыль от ее реализации, а специалисты, управляющие рынок несут ответственность за развитие потенциальных рынков для производимых товаров и будущей продукции. Матричная структура эффективно работает при большом

ассортименте товаров и множеством рынков, которые задействовала компания.

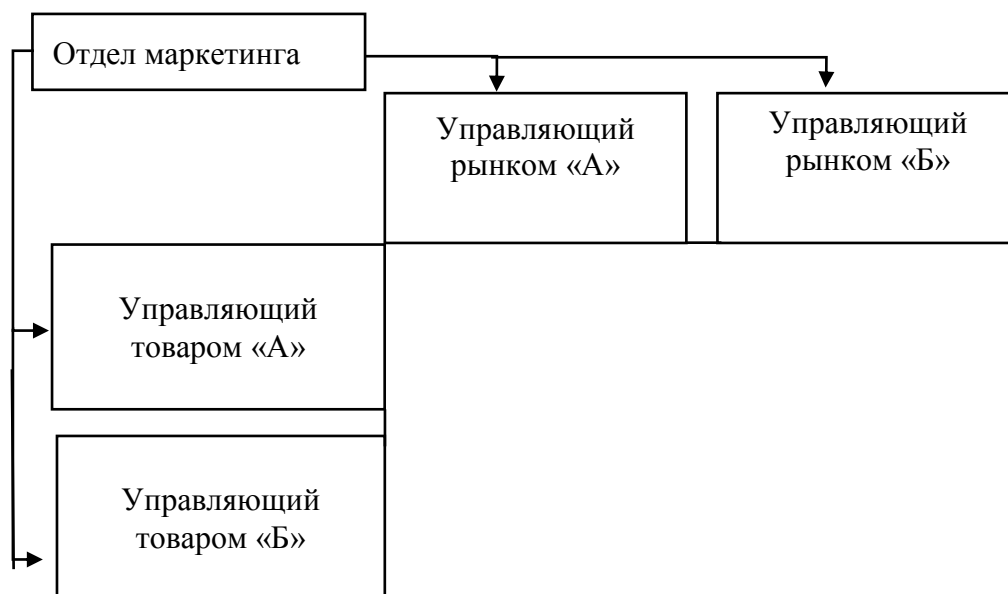


Рисунок 1.5 – Схема матричной организации отдела маркетинга

Выше были рассмотрены варианты построения организационных структур маркетинговой службы. Каждая структура обладает своими сильными и слабыми сторонами, но нет единой структуры построения маркетингового отдела. Многочисленная вариация данных структур обуславливается их гибридностью.

Для формирования эффективной структуры маркетингового отдела нужно придерживаться базисных принципов ее создания

- принцип «простоты». Мобильность структуры будут выше, чем проще будет структура;
- принцип «коммуникации». Обеспечивая эффективную связь между подразделениями, мы налаживаем гладкую передачу информации и обратной связи;
- принцип «Меньше звеньев, больше эффективность».

Маркетинговая структура, состоящая из множества звеньев, препятствует своевременной передаче информации. Для обеспечения оперативной

передачи информации сверху вниз и наоборот необходимо уменьшать количество посредников в цепочке.

– принцип «гибкости». Рынок не стоит на месте и развивается, информационные технологии, тоже оказывают не последнее влияние. Способность структуры подстраиваться по изменениям внешней среды или внутренней отражает ее гибкость.

Важность создания отдела маркетинга на предприятии нельзя недооценить. Создание такого структурного подразделения и его приоритетное положение во всей организационной структуре, является стимулирующим фактором развития предприятия. Когда предприятие производит продукцию не для того чтобы продать, а для того чтобы удовлетворить как можно больше потребительских потребностей своих клиентов. В современных рамках рыночной экономики, когда рынок перенасыщен множеством товаров и услуг, компаниям необходимо иметь преимущество в том сегменте рынка, на котором они базируются. Для увеличения конкурентной способности компании, для выхода на новые рынки, для производства товаров, отвечающие запросам потребителей и как можно сильнее удовлетворяя их своим функциональным применением, для узнаваемости компании и т.д. перечень функций маркетинговой службы можно продолжать и дальше, но отечественные предприятия, не уделяют должного внимания маркетинговому инструментарию. Из-за этого развитие российских предприятий стоит на месте.

Российские предприятия должны внедрять службы маркетинга в свою структуру. Нанимать квалифицированных работников в сфере маркетинга или возвращать руководителя маркетинговой службы у себя в структуре.

Руководители маркетинговых подразделений должны обладать общими требованиями, которые предъявляются кадрам управления (компетентность в сфере маркетинга, способность решать проблемы и поставленные задачи, способность к обучению персонала, способность формировать трудовой коллектив и управлять его развитием и др.). Помимо обще принятых

требований к руководителю, специалисты в области маркетинга должны обладать и специфическими требованиями:

- высокий уровень аналитических способностей;
- системные знания и широкий кругозор;
- способности к прогнозированию и принятию эффективного управленческого решения;
- умение справляться со стрессовыми ситуациями и своевременное решение конфликтных ситуаций.

Специалисты в сфере маркетинга считают, что основные проблемы решаются если на них смотреть с психологической точки зрения. Так что не маловажным фактором является душевная направленность и гибкость мышления.

2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» разрабатывает и производит современную энергосберегающую светодиодную и люминесцентную светотехническую продукцию под торговой маркой «Lumier» общего и специального назначения.

Высококачественное оборудование завода, передовые технологии производства, комплектующие ведущих мировых производителей, эффективная система контроля качества на каждом этапе производства и высококвалифицированные сотрудники с большим опытом в производстве светильников позволяют производить продукцию, соответствующую самым высоким стандартам качества, отличающуюся высокой эффективностью и надежностью.

Собственный конструкторско-технический отдел разрабатывает новые модели энергосберегающих светильников, применяя самые последние технологии в области мировой светотехники.

В настоящее время ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» ежемесячно производит более 50000 высококачественных современных энергосберегающих светодиодных и люминесцентных светильников.

В ассортименте предприятия более 2000 модификаций светильников, которые позволяют потребителям подобрать светотехническое решение для любых нужд организации освещения любых помещений, здании, сооружений (от самых простых до самых сложных) и улиц.

Вся продукция, выпускаемая ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» под торговой маркой «Lumier» сертифицирована и обязательно

проходит 100% контроль качества перед каждой отгрузкой. Светильники полностью соответствуют всем нормам СНиП, СаНПиН и современным Государственным стандартам РФ.

К настоящему моменту производство составляет более 50000 светильников ежемесячно. Модельный ряд увеличился свыше 2000 модификаций и продолжает пополняться. Такой ассортимент продукции позволяет обеспечить все потребности рынка светотехники. Территория завода к настоящему моменту составляет уже около 5000 кв. м. Дилерская сеть также значительно разрослась и покрывает значительную часть регионов страны. В скором времени будет запущено производство взрывозащищенных светильников (на данный момент сертификация по данному направлению работ уже успешно пройдена и идет активная подготовка производства). Одним из основных направлений деятельности завода является работа с проектными институтами. Это направление является приоритетным для предприятия в данный момент.

ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» – один из крупнейших в Поволжье производителей светового оборудования, бытовых и промышленных светильников.

Предприятие было зарегистрировано в 2008 году. В момент формирования численность персонала составляла не более 10 человек, а занимаемая площадь около 200 кв. м. Практически все комплектующие покупались на стороне, а на предприятии осуществлялась только сборка. Основная работа предприятия была нацелена на разработку и запуск новых моделей светильников. В 2009 году было приобретено несколько единиц оборудования, что позволило часть операций по изготовлению приборов освещения осуществлять на собственных площадях. К этому моменту модельный ряд светильников составлял порядка 30 позиций. Так же в этот период были подписаны договора на поставку кронштейнов на светильники для известных российских производителей. В 2010 году происходило активное развитие производства, приобретается новое оборудование, которое

позволяет сосредоточить все производство в рамках завода и полностью отказаться от услуг сторонних организаций. В связи с этим объемы производства и модельный ряд стремительно увеличиваются с каждым месяцем. Были спроектированы и изготовлены новые оснастки для производства алюминиевого профиля, пройдена сертификация ЕАК, а также получен пожарный и санитарный сертификаты.

В этот же период формируется собственный отдел продаж и дилерская сеть. Одним из этапов формирования было привлечение сторонних специалистов для обучения менеджеров и руководителей техники продаж, учитывая специфику продукта. Портфолио завода пополнилось большим количеством значимых объектов общероссийского уровня.

К настоящему моменту производство составляет более 50000 светильников ежемесячно. Модельный ряд увеличился свыше 2000 модификаций и продолжает пополняться. Такой ассортимент продукции позволяет закрыть всю необходимость потребности рынка светотехники. Территория завода составляет уже около 5000 кв. м.

Дилерская сеть значительно выросла и покрывает значительную часть регионов страны. Численность персонала составляет около 288 человек. Это высококвалифицированные специалисты и профессионалы высокого уровня по части светотехники, способные решить любые задачи.

Свою деятельность Общество осуществляет в соответствии с ГК РФ, Федеральным законом от 08.02.98 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также придерживаясь устава ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Цель ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» заключается в получении прибыли за счет насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

В качестве предмета деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» выступает:

- производство товаров народного потребления их реализация, в том числе через собственную торговую сеть;
- выполнение торгово-закупочных, торговых, посреднических, бартерных и иных операций, открытие коммерческо-комиссионных магазинов и других торговых предприятий;
- товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок, инновационная деятельность;
- оказание посреднических торговых, информационных и бытовых услуг;
- проведение мероприятий в сфере маркетинга, рекламы, организации, экспортно-импортные операции;
- формирование самостоятельных торговых предприятий, создание пунктов общественного питания, организация хранилищ и баз хранения продовольственной и промышленной продукции.

На ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» есть вправо осуществлять деятельность иного характера, которая не находится под запретом у действующего законодательства РФ.

На ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» организационно-управленческая структура является линейно-функциональной. Ее структуру составляют 7 отделов: экономический и закупочный отделы, складское хозяйство, отдел оптовых продаж, маркетинговый и производственный отделы.

Схема системы взаимосвязей структурных подразделений изображена в приложении А. Отличительной особенностью организационно-управленческой структуры ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» являются хорошо развитые горизонтальные связи, что позволяет в процессе работы каждому из отделов своевременно реагировать на различные ситуации в рамках динамичных изменений внешней среды.

В таблице 2.1 представлены основные экономические показатели ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» за последние 3 отчетных года.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» за 2016-2018 г.г.

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	Изменение					
				2017-2016гг.		2018-2017гг.		2018-2016гг.	
				Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %	Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %	Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Выручка, тыс. руб.	182232	226658	213224	44426	24,38	-12434	-5,93	30992	17,01
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	170949	216114	193456	45165	26,42	-22658	-10,48	22507	13,17
3. Валовая прибыль' тыс. руб.	2290	2221	2074	-69	-3,01	-147	-6,62	-216	-9,43
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	2480	2500	2479	20	0,81	-21	-0,84	-1	-0,04
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	2134	2251	2021	117	5,48	-230	-10,22	-113	-5,3
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	1799	1721	1521	-78	-4,34	-200	-11,62	-278	-15,45
7. Затраты на 1 руб. реализованной продукции, тыс. руб.	98,83	100,1	95,6	1,27	1,29	-4,5	-4,5	-3,23	-3,27
8. Рентабельность:									
От продаж %	0,99	0,76	0,71	-0,23	-23,23	-0,05	-6,58	-0,28	-28,28
От производства %	18,7	19,6	15,94	0,9	4,81	-3,66	-18,67	-2,76	-14,76

Основываясь на результатах анализа технико-экономических показателей ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» можно сделать следующие выводы:

– проанализировав технико-экономические показатели можно отметить, что выручка в 2016 году составляла 182 232 тыс. руб., а в 2017 году она составила 226 658 тыс. руб., что на 44 426 тыс. руб. больше, тем прироста при этом составляет 24,38%. Но при этом выросла и себестоимость, в 2017 году она составила 216 114 тыс. руб., что на 45 165 тыс. руб., больше чем в 2016 году, тем прироста при этом составил 26,42%. Это означает, что расходы компании на производство и реализацию продукции увеличились. В 2017 году также наблюдается и рост управленческих расходов на 20 тыс. руб., по отношению к предыдущему году и составляет 2 500 тыс. руб., тем прироста при этом составляет 0,81%.

– несмотря на то, что в 2017 году наблюдается прирост, прибыли от продаж на 117 тыс. руб., и составляет 2 521 тыс. руб., при этом наблюдается падение чистой прибыли на 78 тыс. руб., что обуславливается возросшими расходами предприятия на производство продукции. В 2017 году наблюдается пик выручки за все 3 анализируемых года, но при этом возрастает и себестоимость продукции, что показывает нам о нестабильном положении компании.

На рисунке 2.1 наглядно представлена динамика основных технико-экономических показателей ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

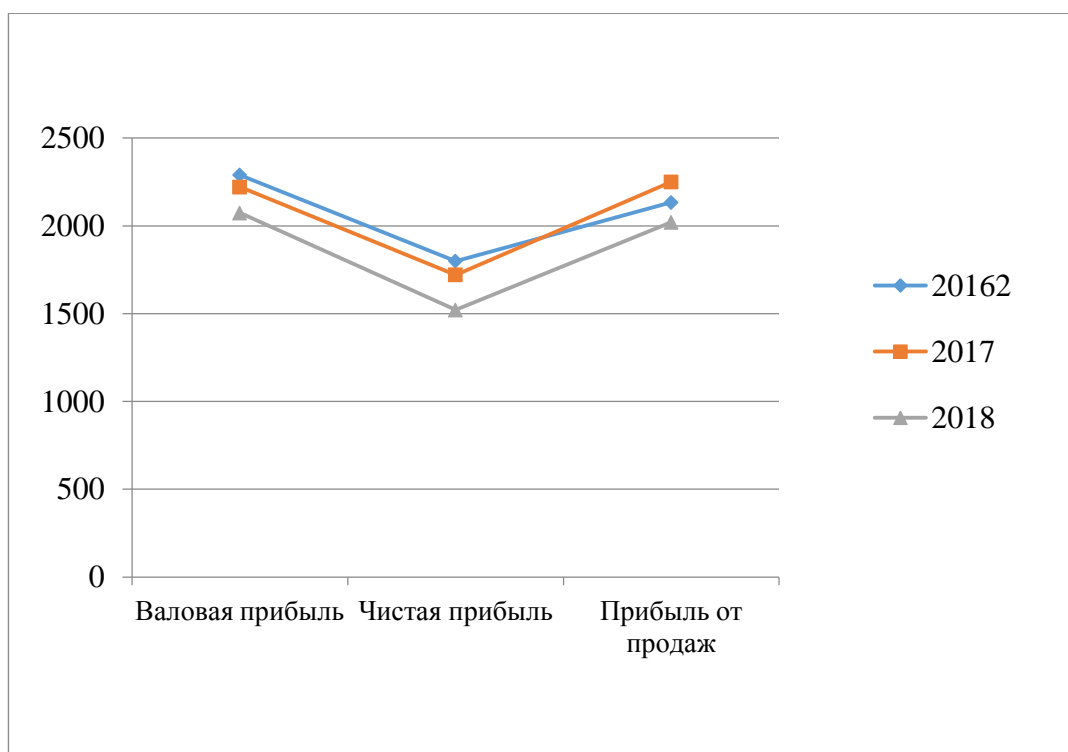


Рисунок 2.1 – Основные технико-экономические показатели в графическом виде

Ситуация в 2018 году менее радужная, все показатели падают по отношению к 2017 году. Замечается снижение выручки на 5,93%, что свидетельствует о самой низкой рентабельности за 3 года – 15,94%. Низкая рентабельность связана с тем, что эффективность использования ресурсов компании снизилась в предыдущие годы, это видно исходя из анализа выручки и себестоимости. Из-за падения рентабельности замечается снижение прибыли на 10,22%, в следствие чего снижается, и чистая прибыль на 11,62%. Снижение данных показателей указывает, на что затраты на производство одной единицы продукции увеличились.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Проведем анализ маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Необходимо провести SWOT анализ ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч». Данный анализ используется как метод стратегического планирования, который способствует выявлению факторов внутренней и внешней среды компании.

Проведение SWOT-анализа помогает более наглядно увидеть все основные преимущества и недостатки предприятия. Основываясь на нем можно выявить максимально четкий способ использования имеющихся в распоряжении компании ресурсов, устранить недостатки, избежать опасностей и основываясь на полученных данных выбрать вариант развития компании.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Сильные стороны	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах	Доля
1. Широкий ассортимент производимой продукции	3	5	15	0,15
2. Использование при производстве современное оборудование	4	5	20	0,2
3. Повышение объема производства	5	5	25	0,25
4. Низкая текучесть кадров	4	3	12	0,12
5. Использование качественного сырья	5	5	25	0,25
6. Наличие обратной связи с потребителями	3	1	3	0,03
Итого:			100	1
Слабые стороны				
1. Наличие продукции, не пользующейся большим спросом	3	5	15	0,11
2. Слишком большая номенклатура товаров	3	5	15	0,11
3. Низкая маркетинговая деятельность	4	4	16	0,12
4. Низкая известность товаров на рынке	5	5	25	0,19
5. Снижение прибыли в отчетном периоде	5	5	25	0,19
6. Отсутствие ярко выраженной стратегии	4	5	20	0,15
7. Малая активность НИОКР	5	3	15	0,11
Итого:			131	1
Возможности				
1. Стабилизация экономики, рост доходов	5	5	25	0,22
2. Ненасыщенный потребительский рынок	5	5	25	0,22

3. Уменьшение предубежденности против продукции	3	5	15	0,13
4. Новые технологии производства	4	3	12	0,10
5. Выход на другие рынки	5	5	25	0,22
6. Хорошие связи с общественностью	3	3	9	0,08
Итого:			111	1
Угрозы				
1. Производители конкуренты	4	5	20	0,26
2. Повышение налогов	4	5	20	0,26
3. Рост цен на ресурсы	5	5	25	0,32
4. Принятие экологических законов	3	1	3	0,03
5. Снижение доходов клиентов	5	2	10	0,13
Итого:			78	1

Таким образом, в результате SWOT – анализа были выявлены слабые и сильные стороны предприятия, а также возможности развития и угрозы внешней среды. Наиболее сильными сторонами предприятия являются такие факторы, как использование чистого сырья и современного оборудования – это безусловно является ключом к успешному функционированию компании и повышению конкурентоспособности на рынке. Поэтому на эти два качества необходимо обратить усиленное внимание и эффективно развивать, и укреплять их позиции внутри организации.

Из слабостей можно выделить неактивную маркетинговую деятельность и отсутствие четко выявленной стратегии развития. Именно из-за этих слабых сторон влечет к снижению прибыли. Так же, для предприятия, которое желает повысить конкурентоспособность и улучшить свое положение на рынке, немаловажно иметь ярко выраженную стратегию развития, которая позволяет четко определить цели и методы их достижения, выявить такие возможности для развития, как оптимизация сбыта, усиление маркетинговой политики, совершенствование технологий производства, тем самым повысив качество продукции, известность на рынке и т.д.

Так же, на функционирование и развитие организации очень сильно влияет политическая и экономическая ситуация в мире (введение санкций на ввоз различных видов сырья, повышение курса иностранной валюты к рублю, повышение налогов и пошлин и т.д.).

Основываясь на данных проведенного SWOT – анализа можно увидеть, что основной угрозой, исходящая из внешней среды, являются производители конкуренты. Из-за того, что данная угроза исходит из внешней среды, на данный момент нет возможности изменить ее влияние. При этом становится необходимым постоянный анализ рынка и проведение маркетинговых исследований, для дальнейшего наращивания объемов продаж необходимо улучшение маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч». Данный факт обосновывается тем, что и рынок в России развивается, и его доля в ВВП растет, соответственно и конкуренция возрастает. Именно поэтому для дальнейшего развития и осознания новых условий работы в возрастающей конкурентной среде, выявляет необходимость использования новых концепций современного маркетингового инструментария в рамках организации ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Далее предлагается рассмотреть бенчмаркинг анализ, позиционирующийся на основных конкурентах ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» (таблица 2.3). Шкала оценки составлялась по 5 бальной системе:

- 1 балл – очень плохая позиция;
- 2 балла – плохая позиция;
- 3 балла – средняя позиция;
- 4 балла – хорошая позиция;
- 5 баллов – отличная позиция.

Такой подход позволит ориентировочно оценить ряд факторов конкурирующих нефтехимических предприятий и их позиции на рынке. Балльная оценка формировалась и выставлялась, основываясь на организациях имеющие значительное конкурентное преимущество по конкретному критерию оценки. Критерии оценки были сформированы исходя из возможностей для улучшения своих конкурентных позиций.

Таблица 2.3 – Оценка составляющих конкурентных позиций на основе бенчмаркинг-анализа

Показатели	ООО «Волжский Светотехниче- ский Завод Луч»	ООО «Светозар»	ООО «LEDEL»
1	2	3	4
Качество продукции			
Качество продукции	4	3	5
Маркетинговая деятельность			
Имидж организации	3	4	4
Упаковка продукции	3	3	4
Разнообразие номенклатуры	5	3	5
Рыночная цена с учетом возможных акций и скидок	4	3	4
Уровень рекламной деятельности	3	4	5
Итого:	22	20	27
Средний балл:	3,6	3,3	4,5

На рынке основными конкурентами предприятия являются ООО «Светозар» и ООО «LEDEL»

Основываясь на проведенной балльной оценке предприятий по ряду факторов можно сделать вывод о конкурентных преимуществах ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» перед ООО «Светозар» и ООО «LEDEL». ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» исходя из данных таблицы имеет конкурентные преимущества перед компанией ООО «Светозар» по следующим факторам: разнообразие номенклатуры и рыночной цены. ООО «LEDEL» имеет конкурентные преимущества по ряду факторов: имидж организации, качество продукции и уровень рекламной деятельности. Подводя итог бенчмаркинг-анализа можно сделать вывод, что организация имеет не сильные позиции в конкурентной среде. У ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» есть ряд факторов, которые

им необходимо улучшить для повышения конкурентного преимущества на рынке.

Рассмотрим на рисунок 2.3 оценки составляющих конкурентных позиций организаций.

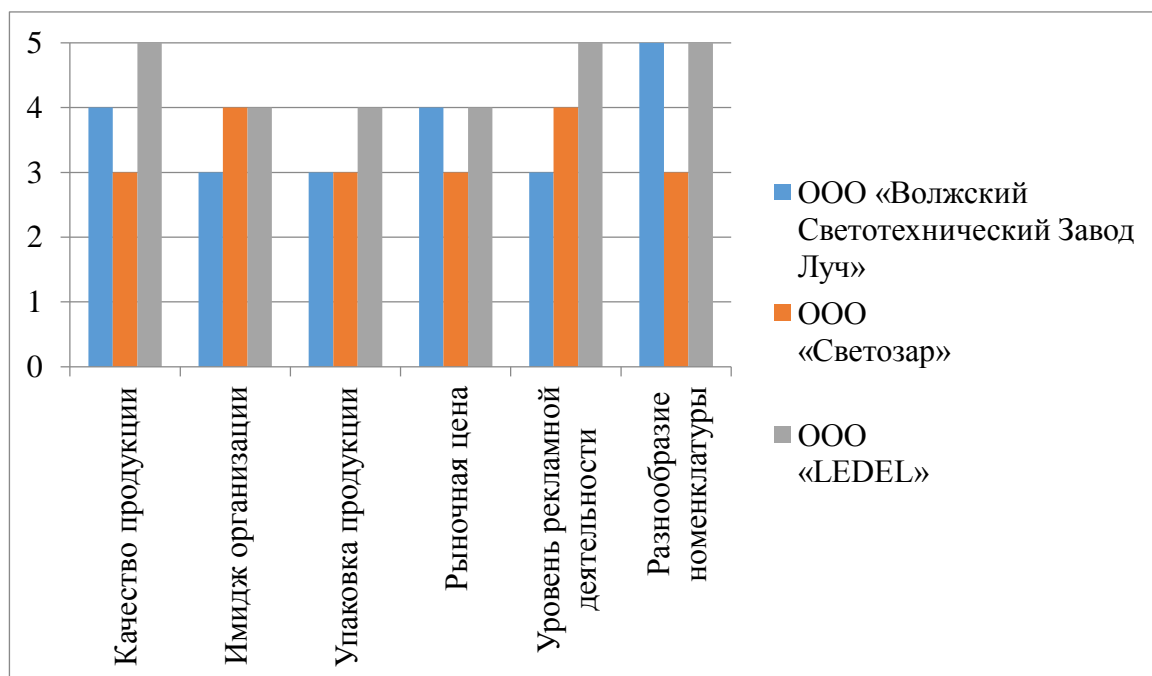


Рисунок 2.3 – Оценка составляющих конкурентных позиций организаций в графическом виде

Проанализируем уровень цен на смазочно-охлаждающие жидкости ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» и его основных конкурентов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Уровень цен на светодиодные светильники ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» и его конкурентов

№ п/п	Основные виды светодиодных светильников	Название организации		
		ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»	ООО «Светозар»	ООО «LEDEL»
1	OFLED SL 66	22 750 руб./шт.	23 200 руб./шт.	23 160 руб./шт.
2	OFLED SL 66G	21 490 руб./шт.	21 500 руб./шт.	21 790 руб./шт.
3	OFLED SL 36	18 890 руб./шт.	19 050 руб./шт.	19 110 руб./шт.
4	OFLED SL 112-312	18 890 руб./шт.	18 950 руб./шт.	19 110 руб./шт.

Исходя из данных таблицы 2.4, ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» имеет более лояльные цены на реализуемую продукцию, чем ООО «Светозар» и ООО «LEDEL».

На рисунке 2.4 представлена динамика уровня цен на смазочно-охлаждающие жидкости ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» и его конкурентов.

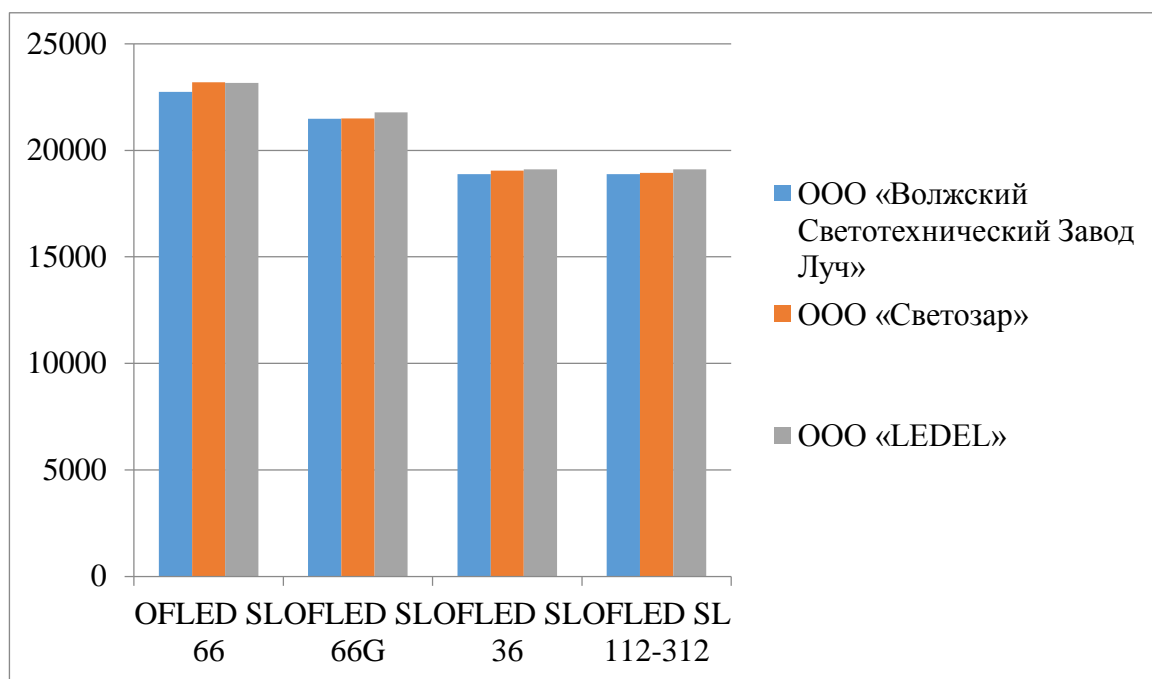


Рисунок 2.4 – Уровень цен на светодиодные светильники ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» и его конкурентов в графическом виде

При реализации действующей программы стимулирования светодиодных светильников, ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» пользуется следующими способами воздействия на потребителя: реклама, PR, контентная рассылка, личные продажи. Регулярность использования данных методов воздействия хаотична и не систематизирована. Самым используемым методом маркетинговых коммуникаций, применяемые в программе стимулирования сбыта и лояльности клиентов, в настоящий момент, на ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» являются личные

продажи. Маркетолог по сбыту совершает контентную рассылку по потенциальным потребителям предлагая коммерческую сделку.

Рассмотрим рекламную деятельность ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч». Из-за специфики вида деятельности предприятие ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» имеет слабую рекламную деятельность. Рекламный материал был размещен в местных и региональных газетах. Так же были расклеены промо материалы в зоне концентрации потенциальных потребителей. В основном компания работает с оптовыми покупателями и с долгосрочными контрактами, при этом избегая розницу.

В качестве использования PR – инструмента компания 2015 году принимала участие в Международной выставке смазочных. На выставке были продемонстрированы образцы продукты компании, которые пользуются спросом. По итогу участия в выставке компания смогла заключить контракты на поставку с некоторыми предприятиями. С одним из которых предприятие продолжает сотрудничать и по сей день.

Подводя итог выше сказанного можно сделать вывод, что компания ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» имеет узкую мобильность в стимулировании сбыта. Специфика деятельности компании значительно урезает маркетинговый инструментарий в области стимулирования сбыта. А представленные методы используются не систематично из-за чего в целом страдает вся сбытовая деятельность. Рассмотрим действующую структуру стимулирования сбыта ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» (рисунок 2.5).

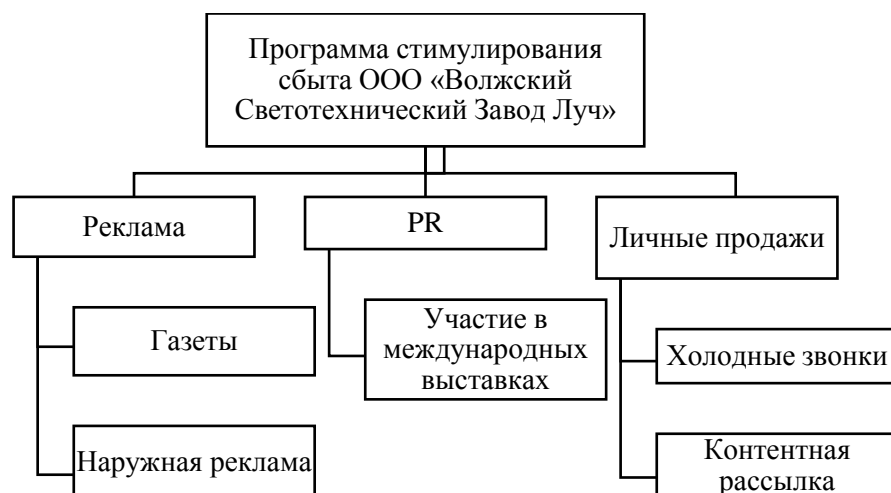


Рисунок 2.5 – Структура стимулирования сбыта ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Для более наглядного примера проанализируем программу стимулирования сбыта ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» за последние 3 года маркетинговой деятельности в долях от объема выручки используя, имеющиеся у компании методов стимулирования сбыта (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Программа стимулирования сбыта ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» за последние 3 года

Метод стимулирования сбыта	2016г.	2017г.	2018г.
Газеты и наружная реклама	20%	15%	15%
Участие в международных выставках	0%	35%	0%
Холодные звонки	50%	35%	40%
Контентная рассылка	30%	15%	45%

Исходя из данных таблицы 2.6 можно увидеть, что основная доля сбыта готовой продукции происходят благодаря личным продажам. В личные продажи включены такие способы стимулирования сбыта продукции как: холодные звонки и контентная реклама, на долю этих методов

приходится 80% сбыта в 2016г., а в 2017г. – 85%. В 2016 году доля составляет 50%, т.к. компания приняла участие в международной выставке и 35% реализации продукции пришлось на договора заключенные в момент участия в выставке. На рисунке 2.6 можно более четко увидеть динамику использования того или иного метода стимулирования по годам.

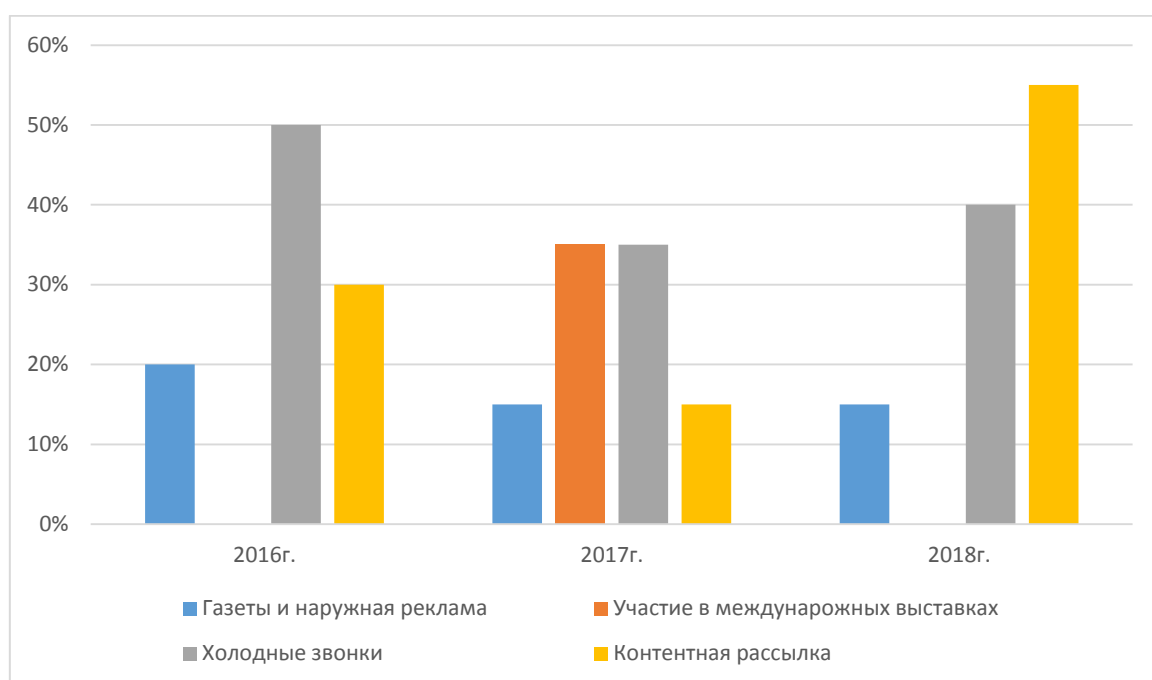


Рисунок 2.6 – Динамика использования методов стимулирования продаж по годам, и их доля от объема выручки

Рассмотрим структуру маркетинговой службы ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч». Маркетинговая служба входит в состав коммерческого отдела. И имеет следующую структуру (рисунок 2.6).



Рисунок 2.7 – Организационная структура службы маркетинга ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

В маркетинговой службе, которая является частью коммерческого отдела, входят несколько сотрудников. Эти сотрудники занимаются организацией маркетинговой деятельности всей компании. Одни из сотрудников введут деятельность, связанную со сбытом готовой продукции. Другие занимаются ее рекламной деятельностью.

Данный тип организационной структуры является вполне работоспособным и соответствует функциональным задачам службы, так как деятельность маркетинговой службы осуществляется по данным направлениям, но при этом не носит определенный характер, то есть нет сотрудников выполняющие определенные функции. Структура такой организации службы маркетинга вполне логична и проста в ее контроллинге.

Такой тип организации структуры маркетинговой службы предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» гарантирует:

- 1) своевременность, то есть четкое и оперативное выполнение поставленных задач;
- 2) надежность, что обеспечивает правильность отображения состояния производства на текущий момент, при этом вероятность ошибок значительно уменьшается;

3) гибкость, данный тип организационной структуры, в короткие сроки может реагировать на изменения в зависимости от производственной необходимости.

Должностных инструкций, положения о службе маркетинга и нет четкого положения о формировании службы маркетинга в общей структуре, так что распределение прав, задач и ответственности весьма условно.

Предприятие ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» уделяет не достаточное внимание каналам сбыта продукции и методам стимуляции сбыта продукции. Основное внимание компания уделяет прямым продажам своим целевым клиентам.

Не проводится работа по изучению тенденций и инноваций в области производства и изготовления смазочно-охлаждающих жидкостей, не проводятся опросы среди своих потребителей о качестве их продукции и их потребительских предпочтений.

Единоразовое участие компании в международной выставке было авантюрным решением, при этом не чем ни обоснованным, несмотря на высокую отдачу.

Таким образом, функционирование службы маркетинга сводится лишь к использованию отдельных инструментов маркетинга, что приводит к тому, что предприятие имеет достаточно шаткое положение на рынке и не возможности завоевания новых рынков, поиска новых каналов сбыта и увеличение конкурентоспособности предприятия.

Предприятие не уделяет особое внимание изучению рынка, сегментации потребителей, отсутствует какая-либо система проведения маркетинговых исследований и нет четкого алгоритма стимулирования сбыта. PR – компания проводилась один раз за 3 года, ее не системность приносит компании лишь единовременный всплеск реализации продукции, при этом ее узнаваемость на рынке не высока.

Резюмируя выше сказанное, можно сделать вывод, что на предприятии не уделяется должное внимание комплексной системе маркетинга. В службе

маркетинга не хватает квалифицированных сотрудников, а загруженность имеющихся сотрудников не позволяет им заниматься другими функциями помимо продвижения и сбыта. Также на предприятии нет четкого положения о деятельности маркетинговой службы, обязанностей сотрудников и их функциональных задач в виде прав и ответственности в формате общепринятых должностных инструкций. Согласно этому маркетинговая служба на предприятии имеет слабое стратегическое направление.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности

При проведении анализа маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч», были обнаружены недостатки в организации маркетинговой службы, которая согласно организационной структуре предприятия включена в коммерческий отдел. Согласно анализу, в маркетинговой службе работают сотрудники, которые не могут выполнять свои обязанности качественно, это связано с тем, что им приходится заниматься всеми направлениями деятельности маркетинговой службы, делая большой акцент на сбыт продукции. Это вызвано тем, что на предприятии нет четкого положения о службе маркетинга и должностных инструкций сотрудников.

Успешность маркетинговой деятельности предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» во многом зависит от построения маркетинговой службы, какие функции и задачи, на каком уровне и как решаются. Эффективность маркетинговой деятельности организации, как и в целом стимулирование сбыта, зачастую зависит от оперативности входящей информации, а оперативность информации определяет и уровень качества маркетинга, функции которого, в свою очередь, должны быть сопоставленными с функциями других организационных подразделений компании. Сложившееся ситуация в организации выявляет острую необходимость реформирования структуры маркетинга и маркетинговой службы в целом.

Рассмотрим мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности организации.

Первым предлагается реорганизовать маркетинговую службу. Для улучшения организации и структуры управления маркетинговой деятельности, необходимо усовершенствовать имеющую структуру маркетинговой службы, путем реорганизации коммерческого отдела. Ниже приведена усовершенствованная структура маркетинговой службы (рисунок 3.1).

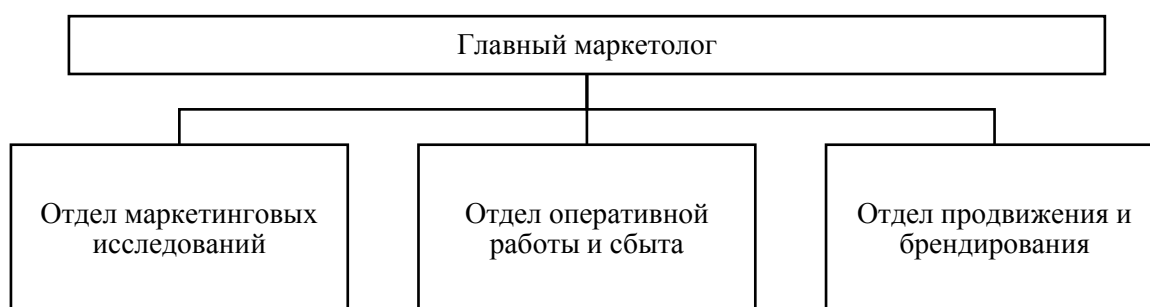


Рисунок 3.1 – Предлагаемая структура маркетинговой службы предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

При создании в службе маркетинга групп по брендингованию предприятия и проведению маркетинговых исследований, процесс маркетинговых исследований может быстро активизироваться и в перспективе приобрести характер плановости и систематики. Например, отдел маркетинговых исследований может составлять программы по созданию и продвижению о продуктов, которые в перспективе могут стать флагманами компании, что улучшит ее финансовое положение на рынке и ее конкурентоспособность, так как данные исследования могут оказаться ценными информационными материалами для принятия оптимальных решений по номенклатуре нефтехимических продуктов.

Отдел продвижения и брендингования может отталкиваться от успешного опыта участия компании в международной выставке заняться поиском и подачей заявок на участие в схожих выставках, что поможет найти новых клиентов, а в перспективе выйти на другой рынок в плоть и до

коммерческих контактов на международном уровне. Участие в специализированных выставках, так же повысит уровень узнаваемости компании на рынке, что в последствии может стать большим конкурентным преимуществом на рынке смазочно-охлаждающих жидкостей региона, страны.

Предлагаем более подробно рассмотреть функциональные обязанности PR – менеджера:

- анализ внешней среды, направленность которого будет основываться на мониторинге общественности к деятельности компании;
- стать лицом компании перед средствами массовой информации и другими организациями, проявляющие интерес к деятельности предприятия;
- контактировать с населением и органами власти: с местными, региональными, федеральными, в перспективе с международными властями (лоббирование будет входить в эту же деятельность);
- поддержка положительных взаимосвязей с местным сообществом (участие компании в организации разных мероприятий);
- формирование и исполнение PR-ходов, с целью формирования положительного имиджа компании, а также расчет необходимых затрат.

Помимо основных функций, у PR – менеджера будут и сопутствующие, которые будет затрагивать взаимоотношения внутри предприятия. Его деятельность будет направлена на улучшение социально-психологического настроения внутри коллектива, мотивирование сотрудников, отдела маркетинга выполнению своей работы и консультирование руководителей фирмы по поводу имиджа. Также PR – менеджеру необходимо будет консультироваться с менеджером по рекламе для формирования качественной рекламной компании, которая не будет вредить имиджу.

В таблице 3.1 представлена сравнительная характеристика имеющихся функций маркетинговой службы и функции после реорганизации.

Таблица 3.1 – Сравнение имеющихся функций маркетинговой службы и предлагаемые функции

№ п/п	Функции маркетинговой службы	Было	Стало
1	Проведение маркетинговых исследований	+/-	+
2	Стимулирование определенных групп продуктов	-	+
3	Участие в специализированных выставках	-	+
4	Имидж компании	-	+
5	Анализ внешней среды, направленность которого будет основываться на мониторинге общественности к деятельности компании (в частности, к ее деятельности в экологической деятельности)	-	+
6	Лицо компании перед средствами массовой информации и другими организациями, проявляющие интерес к деятельности предприятия	-	+
7	Контактировать с населением и органами власти: с местными, региональными, федеральными, в перспективе с международными властями (лоббирование будет входить в эту же деятельность)	-	+
8	Поддержка положительных взаимосвязей с местным сообществом (участие компании в организации разных мероприятий)	-	+
9	Формирование и исполнение PR-ходов, с целью формирования положительного имиджа компании, а также расчет необходимых затрат	-	+
10	Формирование благоприятной обстановки в коллективе	-	+
11	Консультирование руководства компании по имиджу	-	+
12	Ведение клиентской базы	+	+
13	Контентная рассылка	+	+
14	Приобретение рекламных промо материалов	+	+
15	Сотрудничество со специализированными журналами	-	+
16	Создание отчетности о рекламе	-	+
17	Должностные инструкции	-	+
18	Положение о деятельности маркетинговой службы	-	+
19	Стимулирование сбыта	+	+
20	Стимулирование по привлечению новых клиентов	+	+
21	Принятие участие в экологических акциях	-	+

Основываясь на данных из таблицы можно сделать вывод, что после реорганизации отдела маркетинга его эффективность возрастет. Функциональные возможности маркетинга и использование полноценной системы комплекса маркетинга на предприятии приведет к его устойчивому положению на рынке, формированию имиджа и дальнейшему развитию.

Также на предприятии можно создать новую программу стимулирования сбыта.

Для создания новой программы стимулирования сбыта необходимо внедрить систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данный маркетинговый инструмент станет решением использования преимуществ системного подхода к стимулированию продаж и продвижение товаров на базе рационального использования связей с общественностью, рекламных возможностей и т.д. Формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» выявит возможность получения ряда преимуществ.

Во – первых, сформирована единая структура управления использования программы.

Во – вторых, будет введена единая система финансирования программы.

В – третьих, будет проведена систематизация потоков плановой информации, которая может использоваться для различных целей, но косвенно связанных между собой.

Внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» для повышения эффективности стимулирования сбыта, будет важным не только в стратегическом плане, но и тактическом, так как данный маркетинговый инструмент позволяет использовать различные коммуникации.

Для планирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» можно рекомендовать использовать систему планирования SOSTAC (рисунок 3.2). Название системы – это аббревиатура, позволяющая запомнить ключевые элементы планирования (situation (ситуация), Objectives (цели), strategy (стратегия), tactic (тактика), action (действия), control (контроль)).

Использование такой системы планирования как SOSTAC, поможет специалистам ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» разработать

обоснованные «интегрированные» решения, так как процесс интеграции будет происходить по мере выполнения каждого этапа.

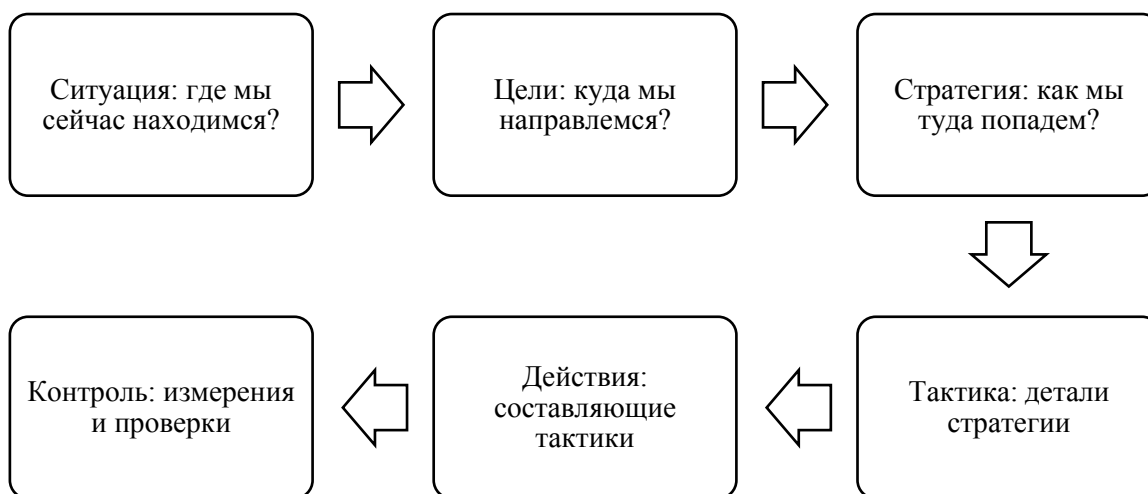


Рисунок 3.2 – Система интегрированных маркетинговых коммуникаций SOSTAC, рекомендуемых для ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Анализируя маркетинговую деятельность было замечено, что компания избегает современных информационных технологий, обосновывается это отсутствием сайта компании, регистрации компании в таких крупных поисковых системах как Яндекс и Google. С помощью внедрения информационных технологий организация может настроить таргетированную рекламу. Помимо Интернет продвижения предприятию и дальше следует использовать такие возможности как участие в специализированных выставках, презентации, возможные доклады на форумах посвященные специализации компании, стать экспертом в области производимой продукции.

Если рассматривать конкретные рекомендации необходимые для внедрения в маркетинговую деятельность предприятия «Волжский

Светотехнический Завод Луч», можно полагаться на ряд взаимосвязанных средств и приемов:

- упоминание компании в СМИ;
- участие в отраслевых конференциях, форумах, выставках;
- PR-деятельность, связанная с органами власти, государственными корпорациями;
- Внедрение информационно-технических инструментов маркетинга (сайт, таргетированная реклама и т.д.)

Для эффективной реализации программы стимулирования сбыта ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» должна подкрепляться успешными системами ценообразования и сбыта, которая в условиях внедрения системного подхода предполагает наличие и использование организацией мер по стимулированию собственного персонала оптимальной системы распределения.

Основными средствами стимулирования собственного персонала являются:

- премии лучшим работникам;
- предоставление лучшим работникам дополнительных дней отпуска;
- в ведении в каждом отделе производства доски лучшего работника месяца.

Предложенные мероприятия стимулирования сбыта для ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» будут способствовать усилению маркетинговой деятельности и повышению эффективности стратегического планирования, эффективное взаимодействие между подразделениями позволит широко использовать возможности каналов коммуникации, ориентироваться в изменениях внешней и внутренней среды и своевременно корректировать коммуникационную стратегию.

3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

Для проведения реорганизации службы маркетинга необходимо составить полный отчет о затратах на данное мероприятие, в том числе также учесть в отчете расходы, связанные с покупкой канцтоваров и иного инвентаря.

Затраты на реорганизацию маркетинговой службы ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на реорганизацию маркетинговой службы (найм дополнительных сотрудников) ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч»

Затраты связанные с привлечением специалистов в маркетинговую службу		
Среднемесячные затраты, связанные с привлечением специалистов		
1	2	3
Должность	Должностной оклад, руб.	Среднемесячный размер премии, руб.
Менеджер по рекламе	17 000	20% от оклада (3 400)
PR – менеджер	22 000	20% от оклада (4 400)
Итого:	39 000	7 800
Страховые взносы на оплату труда:	11700	-
Всего тыс.руб.	50,7	7,8

Необходимо рассчитать затраты на заработную плату менеджера по рекламе в год (формула 1):

$$З = З_{\text{осн}} \cdot K \cdot 12 \dots \dots \dots (1)$$

где Z – расходы на заработную плату менеджера по работе с потребителями;

$Z_{\text{осн}}$ – месячная заработная плата;

K – коэффициент, учитывающий отчисления с фонда заработной платы, регламентированные государством.

Затем, подставив данные в формулу (1), получим, что расходы на заработную плату менеджера по работе с потребителями в год составят:

$$З = 17000 \cdot 1,34 \cdot 12 = 273360 \text{ руб.}$$

Далее, аналогично следует рассчитать расходы на заработную плату PR- менеджера:

$$З = 22000 \cdot 1,34 \cdot 12 = 353760 \text{ руб.}$$

Для такой отрасли прирост к выручке составит 10 %. Таким образом, можно рассчитать выручку от основной деятельности после проведения маркетинговых мероприятий по формуле (2), зная, что примерное значение составляло 213 224 тыс. руб

$$= V_{RP} \cdot V_{RP} \cdot P_{PB} + C_{PB} \div 100 \quad (2)$$

где V_{RP} – выручка за последний период;

P_{PB} – планируемый рост прибыли;

C_{PB} – среднегодовой прирост выручки до внедрения маркетинговых мероприятий.

$$V = 213224 + 213224 \cdot 10 \div 100 = 234546,4 \text{ тыс.руб.}$$

Экономический эффект от использования предложенного мероприятия можно рассчитать по формуле 3:

$$\mathcal{E} = P_B - Z_p - V_{PP} \dots \dots \dots (3)$$

где P_B - планируемый показатель выручки после проведенных мероприятий;

Z_p – затраты на реализацию проекта;

V_{PP} – выручка от реализации за последний период.

$$\text{Э} = 234546,4 - 627,17 - 213224 = 20695,23 \text{ тыс.руб}$$

Разница между приростом к выручке и затратами на реорганизацию маркетинговой службы положительна, это характеризуется тем, что затраты на модернизацию отдела маркетинга окупятся сразу же.

Основываясь на проведённых расчетах, можно сделать вывод, что после реорганизации службы маркетинга и внедрения новых сотрудников таких как менеджер по рекламе и PR – менеджер в коммерческий отдел в службу маркетинга, прирост прибыли будет моментальным, за счет прироста выручке и того же уровня себестоимости. Введение данных должностей обеспечит предприятие гибкостью и оперативностью, а также способствует развитию имиджа на предприятия. Перераспределение функциональных обязанностей внутри маркетинговой службы позволит заниматься маркетинговыми исследованиями, что в перспективе повлияет на производство в целом, так как основываясь на маркетинговых исследованиях можно принимать управленческие решения в пользу удовлетворения потребительских запросов на рынке.

Исходя из вышесказанного, нужно отметить, что реорганизация маркетинговой службы предприятия ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» является экономически выгодным. Прогнозируемый экономический эффект от базисного года составил 20 695 тыс. руб. Данный результат подтверждает экономическую эффективность реорганизации службы маркетинга. Практическое применение данных рекомендаций носит универсальный характер и могут быть применены на схожих предприятиях Российской Федерации с ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч» имеющие похожие экономические показатели и рыночные позиции в целом.

Заключение

В условиях рыночной экономики предприятиям российской промышленности необходимо внедрять и совершенствовать маркетинговые службы. Использование современных концепций маркетинга и маркетингового инструментария необходимо для выявления рыночных позиций, конкурентного преимущества и стратегического планирования.

В ходе исследования было выявлено, что имеющийся в компании служба маркетинга работает, но ее загруженность не позволяет выполнять все функциональные задачи маркетинговой службы такие как продвижение продукции, формирование программ сбыта, маркетинговые исследования, реклама, PR, формирование имиджа и репутации компании.

В результате были сформированы мероприятия по улучшению работы маркетинговой службы ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч». Было предложено реорганизовать службу маркетинга и нанять дополнительных сотрудников для комплексного функционирования маркетинговой службы. Распределение должностных обязанностей внутри маркетинговой службы позволит сконцентрировать внимание каждого сотрудника на выполнение определенной функции. Функциональное разграничение позволит улучшить эффективность работы службы маркетинга. Что позволит компании проводить полноценные маркетинговые исследования, формировать четкую программу сбыта, оперативно адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды организации, проводить PR – компании и улучшать имидж и повышать репутацию на рынке.

Эффективность данного мероприятия была обоснована. Были проведены экономические расчеты, что позволило сделать вывод, что реорганизация маркетинговой службы экономически выгодна предприятию ООО «Волжский Светотехнический Завод Луч».

Список используемой литературы

1. Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
2. Амосова В.В. Экономическая теория / В.В. Амосова, Г.А. Маховникова, Г.М. Гукасян. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с.
3. Арзуманова Т.И. Экономика организации: Учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 240 с.
4. Астафьева М.М. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / М.М. Астафьева, Л.А. Калинина, Т.И. Лаврова, Е.В. Харитоновна; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 430 с.
5. Балабанов И.Т. Как организовать финансово-экономическую деятельность кооператива? / И.Т. Балабанов. - М.: Лениздат, 2015. - 573 с.
6. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. - 372 с.
7. Вершигора Е.Е. Менеджмент / Е.Е. Вершигора. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 256 с.
8. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.
9. Волкова К.А. Предприятие: Положения об отделах и службах, должностные инструкции / К.А. Волкова, Ф.К. Казакова. - М.: Экономика, 2014. – 250 с.
10. Гарнов А.П. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / А.П.
11. Гарнов Е.А. Хлевная, А.В. Мыльник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 303 с.
12. Гиссин В.И. Управление качеством продукции: Учебное пособие / Ростов н/Д. – М.: Феникс, 2016. – 430 с.
13. Гринберг А.С. Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой: Учебное пособие / А.С. Гринберг, В.М.

Шестаков. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 399 с. 11. Жемчугов А.М., Жемчугов М. К. Развитие организации // «Проблемы экономики и менеджмента» №11, 2016 г. с. 3-29.

14. Егоршин А.П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с

15. Ковалев В.В. Основы теории финансового менеджмента / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2015. - 544 с.

16. Комлев М.Х. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации // Теория и практика общественного развития. - 2015. - № 20. - С. 107 - 109.

17. Коретникова Т.М. Конкурентоспособность фирмы / Коретникова Т.М.- Челябинск, 2014. – 220 с.

18. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 407 с.

19. Латфуллин Г.А., Никитин А.С., Серебрянников С.С. Теория менеджмента. - СПб.: Питер, 2016. - 464 с.

20. Липсиц И.В. Экономика: Учебник для 10 кл. общеобразовательных учреждений / И.В. Липсиц. - М.: Вита-Пресс; Издание 8-е, 2017. - 352 с.

21. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-издат, 2013. – 215 с.

22. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е.В. Маслов. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 275 с.

23. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Вильямс, 2016. - 672 с.

24. Мокий М.С. Экономика организации: Учебник и практикум. 2-е изд., пер. и доп. / М.С. Мокий. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 334 с.

25. Неровня Т.Н. История экономики в вопросах и ответах / Т.Н. Неровня. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 320 с.

26. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие / А.Н. Олейник. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 416 с.
27. Парамонова Т. Н. Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия/ Т.Н. Парамонова. - М.: МГУК, 2011. – 161 с.
28. Печенкин А., Фомин, В. Об оценке конкурентоспособности и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2016. - №31. – С. 16-18
29. Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: ИД Вильямс, 2013. – 256 с.
30. Романова А.Т. Экономика предприятия: Учебное пособие / А.Т. Романова. - М.: Проспект, 2016. - 176 с.
31. Сергеев И.В. экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 511 с.
32. Спивак В.А. Лидерский стиль управления в экономике // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Выпуск № 3 / том 6 / 2015. С. 65-87.
33. Угрюмова Н.В., Блинов А.О. Теория организации и организационное поведение. - СПб.: Питер, 2015. - 288 с.
34. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 189 с.
35. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Эксмо, 2013. – 230 с.
36. Чалдаева Л.А. Экономика организации 5-е изд., пер. и доп. учебник и практикум для спо / Л.А. Чалдаева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 435 с.
37. Черняк В. Популярная история экономики и бизнеса / В. Черняк. - М.: Вече, 2018. - 512 с.
38. Шаркова А.В. Экономика организации: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 120 с.

39. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: учебно-практическое пособие / С.В. Шекшня. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2013. – 230 с.

40. Key ingredients for maintaining quality within your organization by Emily Ysaguirre [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qualitydigest.com/inside/management-article/102215-recipequality.html#>

41. Benefits of Implementing Risk Management in EHS Organizations by Martin Clark [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ishn.com/articles/100741-benefits-of-implementing-risk-management-in-ehs-organizations>

42. New perspectives on strategic management process by Zenovia Cristiana [Электронный ресурс]. URL: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/167.pdf>

43. Detrimental Consequences That Make Micromanagement Inadvisable by Hemangi Harankhedkar [Электронный ресурс]. URL: 61 <http://www.buzzle.com/articles/consequences-of-micromanagement.html>

44. Phases of innovation by Holly Green [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/12/14/phases-ofinnovation/#26c590306156>