

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Производственный менеджмент»
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия

Студент

И.С. Пашаева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент О.М. Сярдова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: И.С. Пашаева

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия»

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.М. Сярдова

Цель исследования заключается в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования – ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», основной сферой деятельности которого является изготовление светотехнического оборудования и оказание услуг также по лазерной резке, гибке и покраске.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

В работе использовались следующие методы: анализ, дедукция, системный подход, аналитический метод, статистический метод, метод аналогий и сравнений, табличный и графический метод.

Практическая значимость работы заключается в том, что предлагаемые мероприятия могут использоваться в деятельности других аналогичных хозяйствующих субъектов.

Краткие выводы по бакалаврской работе. Первый раздел включает в себя теоретические подходы и методы оценки маркетинговой деятельности. Второй раздел включает в себя организационно-экономическую оценку деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», а также в разделе проведен анализ маркетинговой деятельности.

Третий раздел состоит из описания мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 24 русских источников и 1 иностранного источника. Общий объем работы, без приложений, 50 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 15, рисунков – 8

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия	6
1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия	6
1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	16
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч».....	21
2.1 Краткая характеристика ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»	21
2.2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия	27
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»	35
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»	35
Заключение	44
Список используемой литературы	46
Приложение А «Организационная структура управления ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»».....	49
Приложение Б «Анкета для потребителей»	50

Введение

В условиях нарастающей конкуренции современные предприятия вынуждены искать новые способы повышения эффективности своей деятельности. Они должны значительное внимание уделять потребителям, от которых зависит спрос на рынке и выручка организации.

В тоже время, какой бы качественный, востребованный и многофункциональный товар компания не произвела, без службы маркетинга, исследований рынка, сбытовой политики, весь этот товар так и останется лежать на складе.

Маркетинг – это не только сбыт товара, реклама и продажи. Маркетинг на сегодняшний день – главное связующее звено между потребителем и производителем, приносящее желаемую прибыль [2].

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что от грамотной организации маркетинговой деятельности зависит эффективность деятельности любого предприятия.

Над проблемой совершенствования маркетинговой деятельности организации работали как отечественные, так и зарубежные ученые: Беляевский И. К., Егорова М. М., Латышев Д. В., Котлер Ф., Лукина А. В., Ламбен Ж.-Ж., Мазилкина Е. И., Христофоров А. В., Рыжикова Т. Н., Соловьев Б. А., Черенков В. И. и т.д.

Целью бакалаврской работы является совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- разработать мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования является ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», основной сферой деятельности которого является изготовление светотехнического оборудования и оказание услуг также по лазерной резке, гибке и покраске.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Методы научного познания, которые применялись для достижения поставленной в работе цели: анализ, дедукция, системный подход, аналитический метод, статистический метод, метод аналогий и сравнений, табличный и графический метод.

Информационной базой бакалаврской работы является: официальные статистические данные ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», данные отраслевых исследований, статистическая и бухгалтерская отчетность хозяйствующего субъекта.

Практическая значимость работы заключается в том, что предлагаемые мероприятия могут использоваться в деятельности других аналогичных хозяйствующих субъектов.

Структура работы. Первый раздел включает в себя теоретические подходы к понятию «маркетинг». Кроме того, рассмотрены различные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Второй раздел включает в себя организационно-экономическую оценку деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», а также проведен анализ показателей, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия.

Третий раздел состоит из описания мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности, а также из расчета экономической эффективности от внедрения этих мероприятий.

Общий объем работы, без приложения составляет 56 страниц машинописного текста, в том числе таблиц - 15, рисунков - 8.

1 Теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия

Для того чтобы повысить устойчивость рыночного механизма любому предприятию необходимо обеспечить сбалансированность экономических показателей, рационально использовать финансовые, материальные и трудовые ресурсы. Кроме того, необходимо создавать гибкие производства, которые будут готовы в минимальные сроки выполнить запросы потребителей. Поэтому предприятия большое внимание уделяют маркетинговой деятельности.

В высокой конкурентной среде именно маркетинг направлен на решение проблемы сбыта и услуг [23]. Если рассматривать маркетинг детально, можно убедиться в том, что ни одна компания не сможет выйти на желаемый уровень прибыли, не прибегнув к маркетинговым инструментам.

Какой бы качественный, востребованный и многофункциональный товар компания не произвела, без службы маркетинга, исследований рынка, сбытовой политики, весь этот товар так и останется лежать на складе.

Маркетинг – это не только не сбыт товара, реклама и продажи. Маркетинг на сегодняшний день – это главное связующее звено между потребителем и производителем, приносящее желаемую прибыль.

Средством для удовлетворения нужд и потребностей служит создание, предложение и обмен товаров. Это первое, что отличает маркетинг от торговли. Маркетинг понимают как философию бизнеса и управления, ориентированную на рынок. Он используется для принятия стратегических управленческих решений, таких как выбор целевого рынка; выбор эффективного сбытового процесса; определение доли риска; формирование и реализацию конкурентных преимуществ.

Следует учесть, что понятие «маркетинг» можно рассматривать с разных точек зрения, нет единого понятия. По оценке Американской маркетинговой ассоциации, их насчитывается свыше двух тысяч определений [25]. В таблице 1 представлены различные понятия маркетинга с точки зрения отечественных и зарубежных авторов.

Таблица 1 – Понятие «маркетинг» с точки зрения отечественных и зарубежных авторов

Автор	Определение
Егорова М.М.	«Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером» [4]
Котлер Ф.	«Маркетинг – это социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей» [5]
Ламбен Ж.-Ж.	«Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [8]
Нуролиев С.У.	«Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» [14]
Мазилкина Е.И.	«Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений» [10]
Соловьев Б.А.	«Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов» [18]

Продолжение таблицы 1

Скоробогатых Р.Р.	«Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками» [11]
Томсон А.А.	«Маркетинг – это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними» [21]
Рыжикова Т.Н.	«Упорядоченная совокупность стадий и действий по обнаружению спроса, а также разработке, производству и сбыту продукции, которая способна соответствовать требованиям покупателей и возможностям рынка» [16]
Сыров В.Д.	«Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей» [5]

Таким образом, общим во всех определениях является ориентация на рынок и на удовлетворение требований потребителей.

В маркетинговой деятельности выделяют различные его виды. Классификация осуществляется по нескольким различным признакам.

По спросу:

– демаркетинг – направлен на снижение спроса, так как тот слишком высокий и компания не способна удовлетворить его. На рынке бывает такая ситуация, когда спрос в разы превышает предложение. Такой спрос называют чрезмерным. Предприятие не справляется с объемами производства, или же возник дефицит с ресурсами, сбой в поставке материалов, а спрос по-прежнему велик. Проблему сдерживания ажиотажного спроса решают с помощью демаркетинга, прибегая к повышению цен на выпускаемую продукцию, или прекращению всех рекламных кампаний.

Демаркетинг похож на стратегию «сдерживания спроса». Его применяют владельцы крупного и малого бизнеса, а также государственные структуры;

– конверсионный маркетинг – вид маркетинговой деятельности, направленный на увеличение спроса, на негативно воспринимаемые товары и

услуги. Иными словами потенциальных клиентов много, все знают о товаре, но никто не покупает. Конверсионный маркетинг должен изменить эту ситуацию, увеличить доверие к продукции или товару.

Для этого используются способы: уменьшение цены на продукт, доработка продукта до того момента, пока он не станет востребованным, использование более эффективных методов для продвижения товара.

Для того, чтобы привлечь внимание покупателей к товару, используют стимулирующие методы по отношению к потребителям, розничным продавцам, оптовым агентам;

– стимулирующий – применяется при нулевом спросе. Основная задача стимулирующего маркетинга заключается в поиске методов развития и стимулирования спроса на конкретный вид продукции, когда спрос на неё полностью отсутствует. В качестве причин этого явления могут выступать несколько факторов. Это и слабая информированность покупателя о продукции и присутствие неких препятствий на пути его продвижения. Например, географическая отдаленность, помехи правового или культурного характера, изменения во вкусах и предпочтениях, новые тренды и мода.

Стимулирующий маркетинг предопределён безынициативностью потребителя, его слабым интересом к продукции, а также почти полным отсутствием спроса;

– развивающий маркетинг – направлен на конвертацию потенциального спроса в реальный. Например, изучение потребностей аудитории и создание нового продукта, который эти потребности закроет. У потребителей возникает потребность в определённом товаре или услуге, когда самого продукта на рынке ещё нет. Главная проблема любого производителя, следующего этому виду маркетинга – выявить эти скрытые потребности и как можно скорее их удовлетворить. Быстрее, чем это сделает конкурент.

В отличие от других видов маркетинга, развивающий не предполагает искусственных действий по созданию спроса, а предлагает работать с потребностями;

– ремаркетинг – направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования. Абсолютно для всех типов продуктовой линейки и любого временного промежутка присуща ситуация, когда спрос под воздействием каких-либо факторов сокращается. В случаях, когда спрос неумолимо падает и в перспективе становится понятно, что дальше он продолжит снижаться, производитель просто обязан приложить усилия, направленные на переориентацию рынка и изменение предложения. Если спрос сокращается, его нужно реанимировать. Ремаркетинг представляет собой повторный маркетинг, посредством которого потребителям напоминают о ранее произошедшей с брендом, товаром коммуникации. При падении спроса создаются уникальное торговое предложение (УТП) и условия, способные этот спрос оживить;

– синхромаркетинг является одним из видов маркетинга, перед которым стоят задачи, заключающиеся в поиске методов сглаживания колеблющегося спроса, применяя при этом гибкость цены, различные методы продвижения и иные инструменты маркетинга. Требуется в случае продаж продукции сезонного спроса или же при других циклических либо непредсказуемых колебаний.

Сезонным колебаниям больше всего подвержены такие категории продукции, как одежда, обувь, прохладительные напитки.

По охвату рынка:

– недифференцированный – когда продукция предназначена для всех сегментов рынка;

– концентрированный – когда продукция предназначена для определенного сегмента рынка;

– дифференцированный – когда продукция предназначена для нескольких сегментов рынка (для каждого отдельное предложение).

По типу потребителя:

– B2B (Business to business) – продукт предназначен для бизнеса.

Например, услуги рекламного агентства;

– B2C (Business to Customer) – продукт предназначен для конечного потребителя (человека). Например, еда, одежда [3].

По типу места применения:

– онлайн-маркетинг (интернет-маркетинг) – применяется в онлайн-пространстве;

– офлайн-маркетинг – применяется в офлайн-пространстве [1].

Сущность любого процесса и явления наиболее ярко проявляется в его функциях. Маркетинг как сложный и многоплановый процесс обладает множеством функций: от инноваций до мониторинга потребления. В научной литературе можно встретить различные их трактовки, однако в основном рассматривают следующие функции:

- аналитическую или исследовательскую;
- производственную;
- сбытовую или функцию обеспечения продаж;
- организационную или функцию управления;
- коммуникации и контроля.

Таким образом, компании выбирают себе тот вид маркетинга, который необходим в зависимости от сферы их деятельности и ситуации на рынке.

Если рассматривать маркетинговую деятельность, то ее основной целью является формирование и постоянное развитие процесса обмена для того, чтобы сделать этот процесс взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров. Для этого необходимо выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка, что позволит сбалансировать спрос и предложение [9].

Для того чтобы понять исторический процесс развития концепции маркетинга, интересным и необходимым становится рассмотрение рынка – с точки зрения доминирования продавца или покупателя на нем.

Рынок продавца. Такой тип рынка характеризует ситуация, где у производителей в руках сосредоточена вся власть и где максимально активными необходимо быть клиентам и целевой аудитории компании.

Рынок покупателя. Такой тип рынка характеризует обратная ситуация, в которой у власти стоят покупатели, а действуют производители. Поскольку вся власть такого рынка сосредоточена в руках потребителя, это толкает и вынуждает производителей прилагать дополнительные усилия для успешного сбыта произведенной продукции, что выступает неким движущим фактором для отраслей производства.

Маркетинговая деятельность – это совокупность этапов, представленных на рисунке 1.

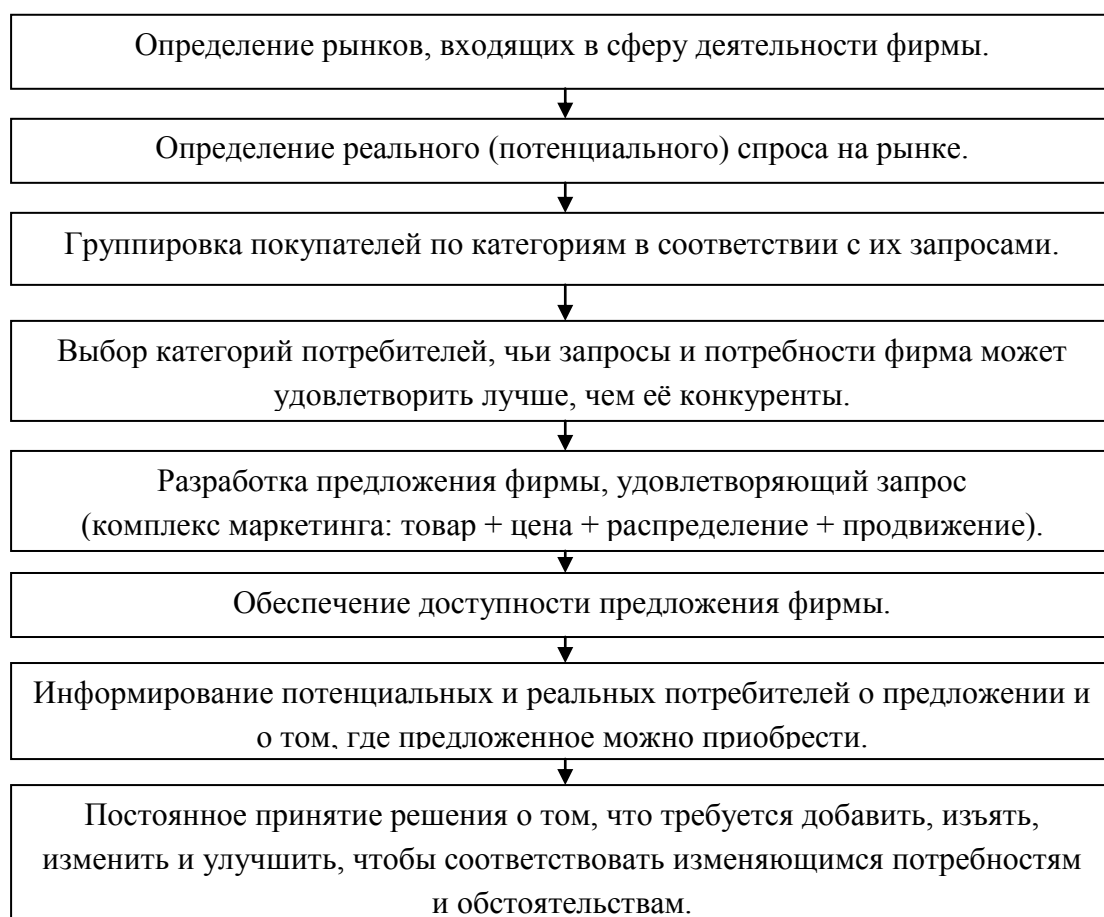


Рисунок 1 – Этапы маркетинговой деятельности

На первом этапе необходимо определить все рынки, которые входят в сферу деятельности предприятия (фирмы). Причем, для наибольшего эффекта необходимо сосредоточиться на тех рынках, которые могут принести наибольшую выгоду. Этих рынков должно быть немного.

На втором этапе необходимо определить реальный или потенциальный спрос, который имеется на рынке. Под спросом при этом следует понимать то количество продукции, которые покупатели готовы купить в определенный период времени.

На третьем этапе всех покупателей группируют в зависимости с их запросами, т.е. проводят сегментирование рынка. Оно необходимо для того, чтобы определить на какую группу потребителей направить максимальные усилия. При этом к основным категориям можно отнести людей, которые готовы купить товар по определенной цене или качеству.

На четвертом этапе осуществляется выбор категорий потребителей, чьи запросы и потребности может удовлетворить лучше, чем ее конкуренты. После проведения сегментирования необходимо выбрать небольшую группу, определиться с необходимой рекламой и позиционировать товар для них.

На пятом этапе необходимо разработать комплекс маркетинга, который включает определение характеристик товара, цены (определение уровня цен, система скидок и т.д.), распределение и продвижение.

На шестом этапе определяется обеспечение доступности предложений предприятия.

На седьмом этапе происходит информирование потенциальных и реальных потребителей об имеющемся предложении, а также о том, где предлагаемый товар можно приобрести.

На последнем этапе происходит окончательное принятие решения о том, что необходимо изменить или улучшить, для того, чтобы повысить или сохранить спрос [2].

Все перечисленные этапы влияют на то, как эффективно будет в конечном итоге осуществляться маркетинговая деятельность.

Если грамотно подойти к маркетинговой деятельности, то можно ожидать рост спроса и соответственно, сбыта. Это, в свою очередь, приведет к увеличению прибыли предприятия и общей эффективности.

Следует отметить, что в маркетинговой деятельности главным (ключевым) субъектом является потребитель. Однако кроме потребителей на рынке при осуществлении маркетинговой деятельности с предприятиями взаимодействуют и другие участники [22].

Из-за того, что потребитель имеет право выбора, где он в итоге будет приобретать товар, то для того, чтобы привлечь его необходимо осуществлять постоянное изучение его поведения, еще задолго до начала производства продукции. Потребитель становится непосредственным участником воспроизводства товаров и поэтому для комфортного функционирования предприятия в рыночных условиях необходимо наличие постоянного, тесного и эффективного сотрудничества с потребителем

На рисунке 2 представлены субъекты маркетинговой деятельности.

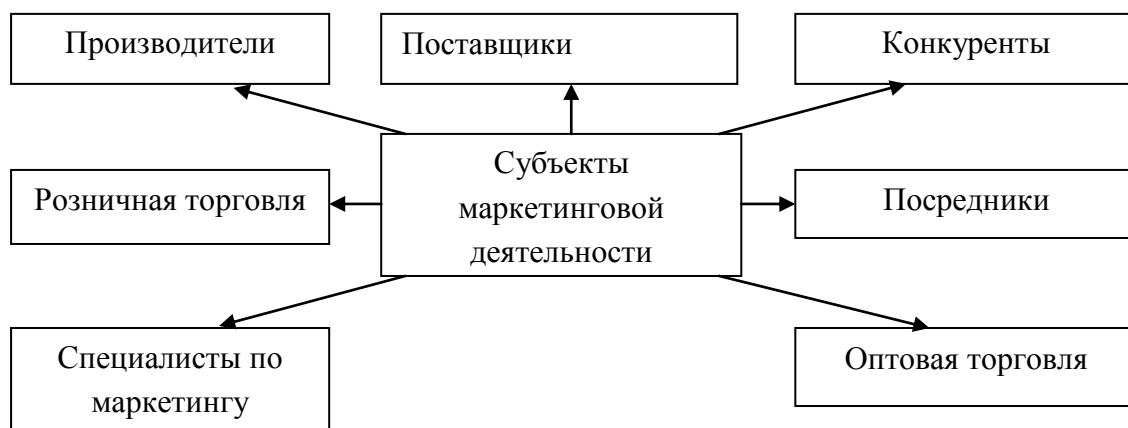


Рисунок 2 – Основные субъекты маркетинговой деятельности

К профессиональным субъектам маркетинговой деятельности относят:
– предприятия-производители товаров и организации, которые их обслуживают;

– организации-поставщики товарно-материальных ценностей, которые поставляют предприятиям-производителям сырье, материалы, комплектующие;

– конкуренты - это те компании, которые производят аналогичную продукцию в одном ценовом сегменте. Кроме того, они могут оказывать аналогичные услуги;

– консалтинговые и аудиторские компании, которые оказывают специализированные услуги по управлению маркетингом (специалисты по маркетингу);

– посредники. Ими могут быть как юридические, так и физические лица, которые помогают реализовывать готовую продукцию

– компании оптовой торговли – это фирмы или предприятия, которые покупают товар для последующей перепродажи или используют приобретенную продукцию для производства готовых товаров;

– розничные торговцы – это торговые предприятия, которые участвуют в распределении продукции для ее сбыта конечным потребителям [6].

Как показывает практика, сегодня выделяют следующие виды маркетинговой деятельности:

– продуктовая ориентация, когда компания ориентируется исключительно на свою продукцию. В этом случае она опирается на прогноз спроса, а при производстве основное внимание уделяется качественным характеристикам товара. В любом случае предприятие проводит анализ потребностей и запросов потребителей, чтобы создавать востребованный товар;

– производственная ориентация, когда производитель основное внимание уделяет снижению издержек производства и минимизации конечной цены;

– сбытовая ориентация, когда все внимание производитель направляет на быстрый и сбыт и ускорение товарооборота;

– ориентация на потребительский спрос. При этом подходе производитель все усилия направляет на удовлетворение требований потребителей. Он постоянно совершенствует свою товарную политику [15].

Особое внимание необходимо уделять комплексу маркетинга.

Первоначальный комплекс маркетинга состоял из сорока семи элементов, среди которых были: брендинг, разработка продукта, ценообразование, реклама, дистрибуция, упаковка, сервис. Уже значительно позднее все эти «ингредиенты» были сгруппированы в комплекс маркетинга. Именно в таком виде, маркетинг микс, состоящий всего из четырех элементов, стал достаточно понятным и простым для работы и понимания.

В современной литературе часто можно встретить сравнение комплекса маркетинга 4Р. Так, каждый элемент комплекса маркетинга – ножка стула, и если хотя бы один из элементов «выпадет» из общей конструкции, весь комплекс маркетинга перестанет работать.

Цель маркетинг микса заключается в формировании такой стратегии, которая с высокой долей вероятности поможет повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать длительную прибыль компании на рынке.

В процессе осуществления маркетинговой деятельности определяются стратегические цели организации, ориентированные на потребности рынка, формируется ассортимент выпускаемой продукции, выбираются рынки сбыта и разрабатывается концепция позиционирования конкретных товаров и способы их продвижения.

1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

При оценке эффективности маркетинговой деятельности задействуются как функции контроля, так и управления. Оценивать можно не

только мероприятия, которые уже были реализованы, но и те, которые только планируются.

К основным подходам оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия следует отнести:

– перед тем как принять решение по проведению маркетингового мероприятия (этап тактического планирования) необходимо выбрать наиболее рациональный вариант, который покажет наибольший показатель эффективности маркетинга;

– после проведения маркетингового исследования необходимо оценить полученный эффект;

– на этапе стратегического планирования необходимо выявить те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на конечный результат, а также определить резервы повышения эффективности [7].

Для того чтобы понимать насколько эффективно осуществляется маркетинговая деятельность, необходимо проводить оценку. Прежде, чем выбрать метод оценки необходимо определить направление, в котором будут измеряться показатели.

В таблице 2 представлены основные направления оценки маркетинговой деятельности предприятия [12].

Таблица 2 – Основные направления оценки маркетинговой деятельности предприятия

Раздел маркетинга	Направление	Ответственный
Маркетинговые исследования фирмы	- первичные исследования - вторичные исследования - мониторинг крупных продаж - прогнозирование сбыта	Руководство предприятия Служба маркетинга Отдел сбыта Отдел снабжения
Разработка продуктов	- рыночная адекватность продуктов - оценка продуктов фирмой - дизайн продуктов - торговая марка - упаковка товара - инновация продуктов	Служба маркетинга

Продолжение таблицы 2

Политика ценообразования	<ul style="list-style-type: none"> - цели ценообразования - методы ценообразования - применение тактических приемов - стратегия ценообразования - ценовая дискриминация 	<ul style="list-style-type: none"> Руководство предприятия Служба маркетинга Финансовая служба
Товародвижение	<ul style="list-style-type: none"> - планирование товародвижения - выбор каналов товародвижения - оптовые посредники - сбытовые агенты - дилерская сеть 	<ul style="list-style-type: none"> Служба маркетинга Отдел сбыта
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - планирование продвижения - бюджет продвижения - планирование рекламы, рекламных компаний - определение эффективности рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> Служба маркетинга Финансовая служба Отдел сбыта
Маркетинговая стратегия фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - применение методов выработки стратегии - разработка маркетинговой стратегии - обсуждение и принятие маркетинговой стратегии - внедрение комплекса маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> Руководство предприятия Служба маркетинга

Одними из самых распространенных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности являются балльные методы. Они отражают эффективность маркетинга по каждому мероприятию. При этом необходимо выбрать критерии, по которым будет проводиться оценка, а также шкалу баллов. Определить эффективность маркетинговой деятельности очень важно, особенно на стадии принятия решения о конкретном планируемом мероприятии [12].

Основными критериями, по которым можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий являются:

– доля занимаемого рынка. Данный показатель отражает поведение компании на рынке и занимаемый им статус. При определении доли рынка рассчитывается отношение реализованной предприятием продукции на рынке к общему объему реализации.

– известность бренда. Данный показатель отражает спад или рост доли рынка в будущем. Стоит отметить, что это абстрактный показатель, его

можно измерить путем сравнения финансовых показателей за различные периоды

– лояльность потребителей к компании. Данный показатель отражает степень нечувствительности товара к действиям конкурентов [20].

Для того, чтобы использовать представленные выше методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности, используют различные подходы.

Например, проводят телефонные, электронные, личные и др. опросы. Кроме того применяется наблюдение за происходящим событием или ставятся эксперименты, при которых меняются различные условия.

Для проведения маркетинговых аудитов создается фокус группа, которая на основе анализа деятельности рассматривает различные показатели. Очень часто при этом используются проективные методик, которые включают ассоциативные, экспрессивные ситуации [13].

При использовании смешанных методов маркетинговых исследований применяют:

– hall тесты, при которых изучают восприятие людьми характеристик товаров;

– home тесты, при которых оценивается качество потребительских свойств товаров;

– mystery shopping, при которых «тайный покупатель» оценивает потребительский опыт, который получает клиент в процессе приобретения товара или услуги. Кроме того, данный метод применяется с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками организации [17].

Для того чтобы оценить эффективность маркетинговой деятельности необходимо учесть два важных аспекта:

– на стадии разработки и принятия решения необходимо выбрать оптимальный вариант маркетингового воздействия;

– на стадии производства и выпуска продукции необходимо оценивать конечную эффективность маркетинговой деятельности, после чего составить план дальнейшей работы в этом направлении [19].

При расчете показателя эффективности маркетинговой деятельности необходимо определить отношение достигнутого эффекта от рассматриваемой деятельности (выражается в виде выручки, прибыли, занимаемой доли рынка), к затратам которые вызвали этот эффект (формула 1).

$$\mathcal{E} = \frac{П}{З} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $П$ – достигнутый эффект от рассматриваемой деятельности, руб.;

$З$ – затраты на маркетинговую деятельность, руб. [24]

Таким образом, проведенный анализ показал, что для проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо учитывать показатели, которые оказывают наибольшее влияние на конечный результат.

Основными критериями, по которым можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий являются: доля рынка, известность бренда, лояльность потребителей. При оценке эффективности можно использовать как количественные, так и качественные методы. Одним из самых эффективных является балльный метод. При этом выбор конкретных методов и критериев зависит от направления деятельности самой организации и понимания того, какие именно из критериев она считает для себя наиболее важными.

2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»

2.1 Краткая характеристика ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»

ООО «Волжский светотехнический завод Луч» - это активно развивающееся перспективное предприятие, которое занимается производством светильников, а также оказывающее услуги по лазерной резке, гибке и покраске.

Юридический адрес предприятия: г. Тольятти, ул. Вокзальная, 44, ст. 3.

Вся продукция, выпускаемая на заводе 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.

В ассортименте компании более 2000 наименований светильников, которые позволяют подобрать светотехническое решение для любых нужд организации – освещения любых помещений, зданий, сооружений (от самых простых до самых сложных) и улиц.

Миссия компании «Мы – производители профессионального светотехнического оборудования. Разрабатывая нашу продукцию, мы выбираем только профессиональные решения для профессиональных партнеров».

К основным целям ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч» относятся:

1. Занять ТОП-3 по производству светильников по Поволжью в объеме продаж
2. Внедрить в работу систему планирования производства с целью уменьшения срока срывов по отгрузке не более чем на 1 день

3. Уменьшить затраты производства на единицу изготовления продукции на 10%

4. Выйти на рынок взрывозащищенных светильников

5. Сформировать корпоративные традиции завода.

История создания данного предприятия началась с 13 мая 2008 года, с момента его регистрации. В 2009 году было приобретено несколько единиц оборудования, что позволило часть операций по изготовлению корпусов осуществлять на собственных площадях. К этому моменту модельный ряд светильников составлял порядка 30 позиций. Так же в этот период была налажена поставка и производство кронштейнов на светильники для известных российских производителей. В 2010 году начинается активное развитие предприятия. Весь процесс производства замыкается в рамках завода, что позволяет отказаться от услуг сторонних организаций. В связи с этим объемы производства и модельный ряд стремительно увеличиваются с каждым месяцем. Также в этот период была пройдена сертификация ЕАК, получены пожарные и санитарные сертификаты. На сегодняшний день предприятие активно развивается, увеличивается производственная мощность.

Территория завода к настоящему моменту составляет 5 000 кв.м. Открыты региональные представительства на большей территории РФ. Производственные мощности позволяют выпускать до 50000 светильников в месяц.

ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч» производит следующие виды продукции:

– FOCUS, SPARK – светильники на алюминиевом профиле без линзы с косинусной кривой силы света Д;

– SPARK OPTIC, STAR – светильники на алюминиевом профиле с большим выбором линз и КСС для освещения высоких цехов, складов, узких межстеллажных коридоров, дорог и периметров зданий;

– MALL LED, ARLED – светильники из пластика до 60 Вт с косинусной КСС Д. Комплекуются различными видами рассеивателей;

– SPUTNIK – светодиодный светильник на алюминиевом профиле с низким показателем UGR (показатель ослепляемости), может комплектоваться линзами с различными КСС и различными видами рассеивателей (прозрачный ПК, призма, опал);

– INDUSTRY – светильники с белым матовым отражателем со степенью защиты IP54/65;

– NEXT – светильники с применением светотехнического зеркального алюминия немецкого производителя Alanod с различными КСС для освещения высоких промышленных цехов и складов до 40 метров.

Данная продукция используется в супермаркетах, производственных цехах, на складах, в гаражах и т.д.

Основными крупными клиентами ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» являются АО «АВТОВАЗ», ООО «Ижтрейдинг», ООО «МегаСтрой» и т.д.

Организационная структура предприятия является линейно-функциональной.

Генеральному директору имеет в своем подчинении заместителей по коммерческим вопросам, по логистике, по сбыту, по снабжению, по производству и по безопасности. Маркетинговой деятельностью занимается отдел продаж и отдел планирования и организации сбыта.

Данные отделы занимаются изучением рынка для формирования и удовлетворения имеющегося спроса, а также отвечают за координацию распределения готовой продукции. Они анализируют поставщиков, конкурентов, выявляют факторы, которые способствуют повышению прибыли или снижают ее.

Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016гг.		2018-2017гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс.руб.	210643	287350	378394	76707,0	36,4	91044,0	31,7
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	200941	260143	305446	59202,0	29,5	45303,0	17,4
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	9702	27207	72948	17505,0	180,4	45741,0	168,1
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	9302	16947	30653	7645,0	82,2	13706,0	80,9
5. Коммерческие расходы, тыс.руб.	1702	4279	5662	2577,0	151,4	1383,0	32,3
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	4383	5981	15675	1598,0	36,5	9694,0	162,1
7. Чистая прибыль, тыс.руб.	513	2958	729	2445,0	476,6	-2229,0	-75,4
8. Основные средства, тыс.руб.	9276	11344	17541	2068,0	22,3	6197,0	54,6
9. Оборотные активы, тыс.руб.	59981	161367	183606	101386,0	169,0	22239,0	13,8
10. Численность ППП, чел.	94	87	85	-7,0	-7,4	-2,0	-2,3
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс.руб.	27222,4	26648,1	26732,5	-574,3	-2,1	84,4	0,3
12. Производительность труда работающего, т.руб	2 240,88	3 302,87	4 451,69	1062,0	47,4	1148,8	34,8
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс.руб.	289,60	306,30	314,50	16,70	5,77	8,20	2,68
14. Фондоотдача	22,71	25,33	21,57	2,62	-	-3,76	-
15. Оборачиваемость активов, раз	3,51	1,78	2,06	-1,73	-	0,28	-
16. Рентабельность продаж, %	2,08	2,08	4,14	0	-	2,06	-
17. Рентабельность производства, %	0,18	2,13	4,32	1,94	-	2,46	-
18. Затраты на рубль выручки, коп	99,82	97,92	95,86	-1,90	-	-2,06	-

Анализ финансовой отчетности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» за 2016-2018 гг. показал, что выручка в 2017 г. возрасла на 36,4% и составила 287350 т. р. В 2018 г. темп прироста выручки также увеличился 31,7% или 91044 т. р. В тоже время, себестоимость продаж за период 2016-2017 гг. увеличилась на 29,5%, а за период 2018-2017 на 17,4%.

Валовая прибыль в 2017 г. по сравнению с 2016 г. возросла на 180,4% или на 17505 т.р. При этом за период 2017-2018 гг. наблюдалась валовая прибыль в размере 45741 т.р.

Отрицательной тенденцией является рост управленческих расходов на 82,2% за период 2016-2017гг. и на 80,9% в последнем анализируемом году. Это связано с пересмотром организационной структуры управления и ростом численности руководителей.

Прибыль от продаж также имеет нестабильную динамику. За период 2016-2017 гг. данный показатель возрос на 36,5%, а за следующий анализируемый период увеличилась уже на 162,1%. Чистая прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 годом возросла на 476,6%, а в 2018 по сравнению с 2017 годом снизилась на 75,4%, что свидетельствует о снижении эффективности текущей деятельности коммерческого предприятия. На рисунке 3 представлены показатели прибыли от продаж и чистой прибыли.

Стоимость основных средств в 2017 г. возросла на 22,3% по сравнению с 2016 г и на 54,6% в 2018 году по сравнению с 2017 г. В последний анализируемый год стоимость основных средств на ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» составила 17541 т.р. Однако, отметим, что показатель фондоотдачи снизился на 3,76 пункта, что связано с недостаточно эффективным использованием оборудования.

Стоимость оборотных активов в 2017 году увеличилась на 169%, при этом коэффициент оборачиваемости активов снизился на 1,73 пункт, что объясняется недостаточно эффективным управлением запасами и высокой дебиторской задолженностью.

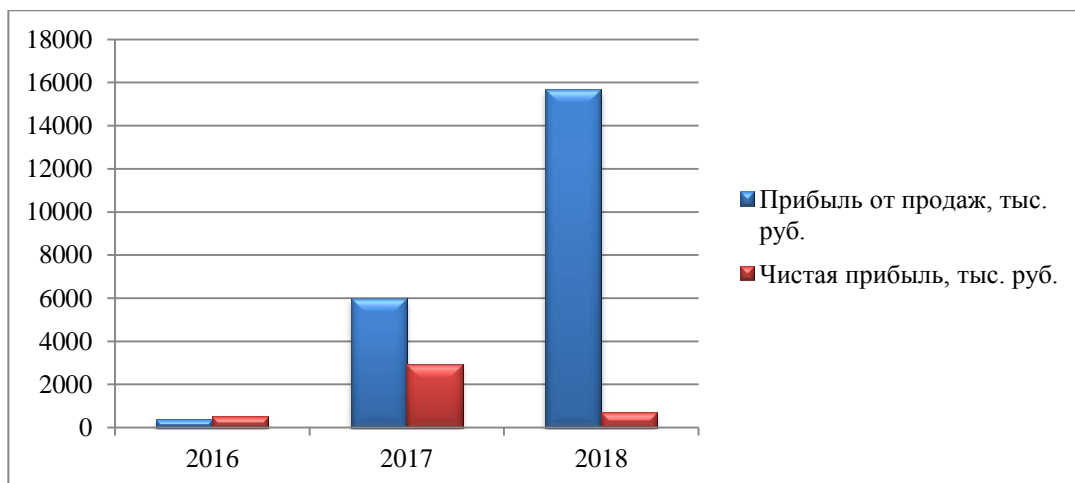


Рисунок 3 – Показатели прибыли от продаж и чистой прибыли за 2016-2018 годы

Динамика изменения рентабельности продаж и производства представлена на рисунке 4.

За период 2016-2017 гг. рентабельность продаж не увеличилась, а рентабельность производства увеличилась на 1,94%. За период 2017-2018 гг. рентабельность продаж увеличилась на 2,06%, а рентабельность производства на 2,2%.

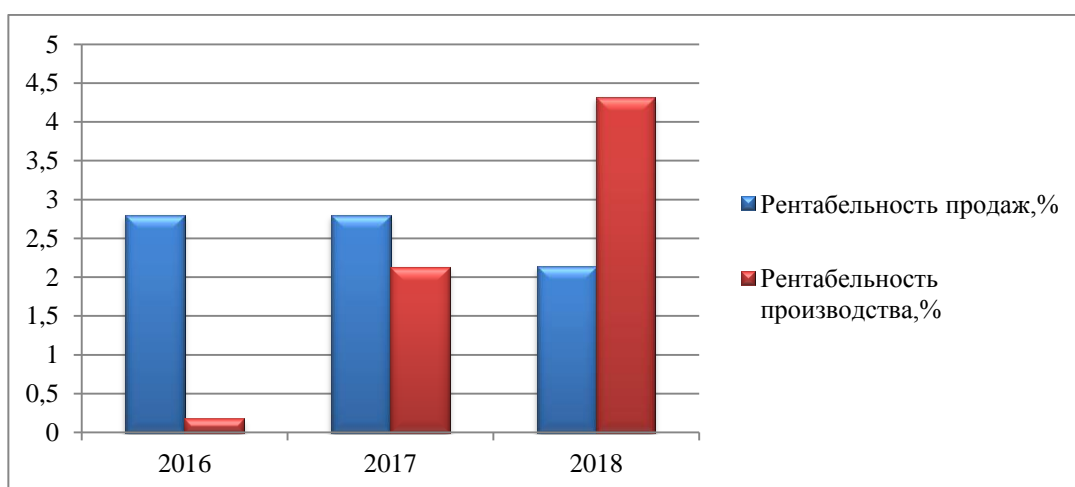


Рисунок 4 – Динамика рентабельности

За анализируемый период затраты на рубль выручки снизились на 1,9 и на 2,06 пункта в 2017 и в 2018 годах соответственно.

Таким образом, динамика показателей ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» показывает нестабильную динамику, анализ организационно-экономической деятельности свидетельствует о недостаточно высоком уровне эффективности использования ресурсов, высокие коммерческие расходы влияют на финансовую устойчивость исследуемого предприятия.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия

В маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» основное внимание необходимо уделять изучению рынков сбыта, т.е. тем операциям и процессам, которые связаны с продажей товаров покупателям. При этом очень важна координация и взаимодействие торгового предприятия со смежными и территориальными коммерческими структурами. При этом необходимо выделять сильные и слабые стороны предприятия, а также определять возможности и угрозы, которые присущи предприятию.

ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» находится в открытой внешней среде, поэтому при проведении маркетинговой деятельности она контактирует с большим количеством организаций. К основным организациям следует отнести: поставщиков, конкурентов, крупных клиентов и т.д. При этом основной контактной аудиторией являются группы, которые проявили реальный интерес к деятельности компании или оказывают непосредственное влияние на ее деятельность.

На рисунке 5 представлена диаграмма, отражающая структуру рынка реализации продукции в 2018 году.

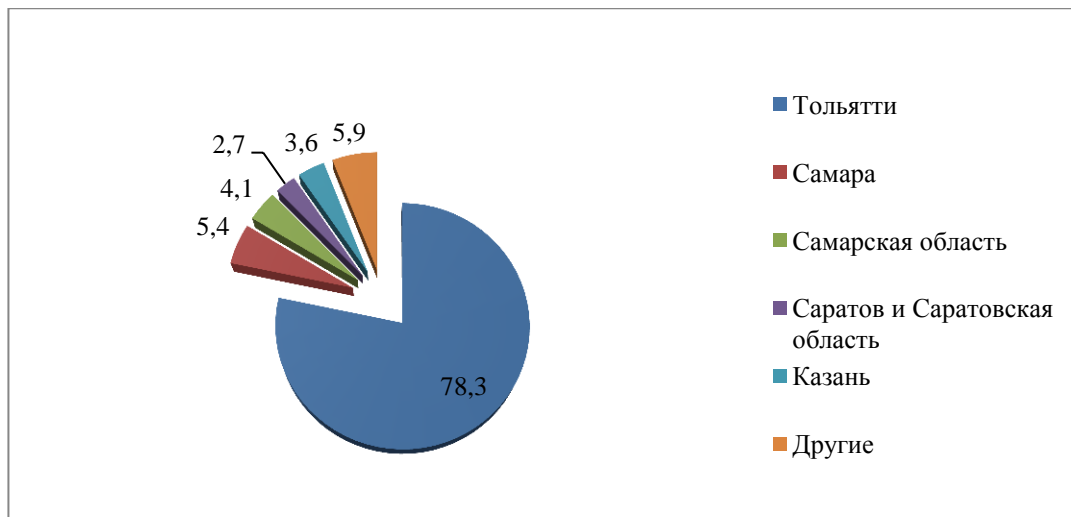


Рисунок 5 – Структура рынка реализации продукции ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»

Как показал анализ, основными потребителями продукции являются жители Тольятти и Самары. Это связано с тем, что менеджеры по продажам работают только с региональными представителями (дилерами), которые располагаются в радиусе до 600 км.

Любая организация обладает сильными и слабыми сторонами. Проведем анализ, который позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» по таким основным группам, как маркетинг, финансы, производство и организация. Позиции, набравшие 4 и 5 баллов при оценке качества выполнения данного показателя, будем относить к сильным сторонам предприятия, а позиции, набравшие от 1 до 3 баллов к слабым сторонам предприятия.

Этот анализ необходим для того, чтобы менеджеры при выявлении и сравнении внутренних сильных и слабых сторон своей организации, могли определить те «узкие места» на которые необходимо обратить внимание. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении

организация должна развивать свое производство, а также определяется распределение ресурсов по сегментам (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ факторов внутренней среды ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»

Факторы внутренней среды	Оценка показателя				
	5	4	3	2	1
1. Маркетинг:					
1.1. Известность компании на рынке	+				
1.2. Доля рынка			+		
1.3. Репутация в отношении качества		+			
1.4. Репутация в отношении обслуживания			+		
1.5. Реклама				+	
1.6. Эффективность продаж			+		
1.7. Эффективность НИОКР		+			
2. Производство и сбыт:					
2.1. Современное оборудование		+			
2.2. Удовлетворение покупательского спроса			+		
2.3. Соблюдение сроков поставок			+		
2.4. Ассортимент продукции		+			
2.5. Затраты на производство		+			
2.6. Технический уровень производства		+			
3. Организация и персонал:					
3.1. Квалификация руководства	+				
3.2. Большой штат сотрудников		+			
3.3. Реакция на изменение рыночной ситуации			+		
3.4. Инициативность руководства		+			
3.5. Оперативность принятия решений			+		

В таблице 5 представлены итоги анализа внутренней среды ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»

Таблица 5 – Итог анализа внутренней среды ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	Известность компании Репутация в отношении качества Эффективность НИОКР	Реклама Репутация в отношении обслуживания Эффективность продаж Доля рынка	Возможна потеря доли рынка, клиентов, усиление конкуренции
Производство и сбыт	Ассортимент услуг Затраты на производство Технический уровень производства Современное оборудование	Удовлетворение покупательского спроса Соблюдение сроков поставок	Потеря клиентов
Организация и персонал	Квалификация руководства Инициативность руководства Большой штат сотрудников	Реакция на изменение рыночной ситуации Оперативность принятия решений	Нескоординированная работа предприятия и недостаточная гибкость при переходе на изготовление новых изделий

К сильным сторонам ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» следует отнести большой ассортимент производимой продукции, известность компании, технический уровень производства, применение современного оборудования, а также достаточно большой штат сотрудников, который сможет справиться с поставленными задачами.

Несмотря на большое количество сильных сторон у предприятия есть и слабые стороны. Самая большая проблема предприятия это отсутствие

рекламы в средствах массовой информации, слабая реакция на изменение рыночной ситуации, недостаточная эффективность продаж.

Основные усилия предприятия направлены на работу с крупными дилерами, однако с помощью рекламы можно расширить рынок сбыта выйдя на небольшие компании и отдельные частные лица.

Наиболее часто используемым методом стимулирования сбыта на ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» является ценовое стимулирование. Например, при крупных оптовых заказах покупателям делается скидка. Вероятность их предоставления, а также их размер определяется объемом и временем покупки. Например, приобретение товара до 100000 рублей – 2%, от 200000 до 500000 – 3%, от 500000 до 700000 рублей – 7%.

Постоянным мелкооптовым покупателям предприятие предоставляет возможность воспользоваться отсрочкой платежа на 14 дней, а крупным постоянным заказчикам – до 21 дня.

Координирует сбытовую и маркетинговую деятельность – начальник отдела продаж, ему подчиняется 8 менеджеров по продажам.

Для оценки осведомленности потенциальных и реальных потребителей о деятельности и узнаваемости ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» было проведено анкетирование. Пример анкеты представлен в приложении Б. Было опрошено 100 человек.

На основе проведенного исследования, было выявлено, что 63% опрошенных не имеют представление о компании, 21% слышали о компании и 16% знают о компании и покупали ее продукцию (рисунок 6)

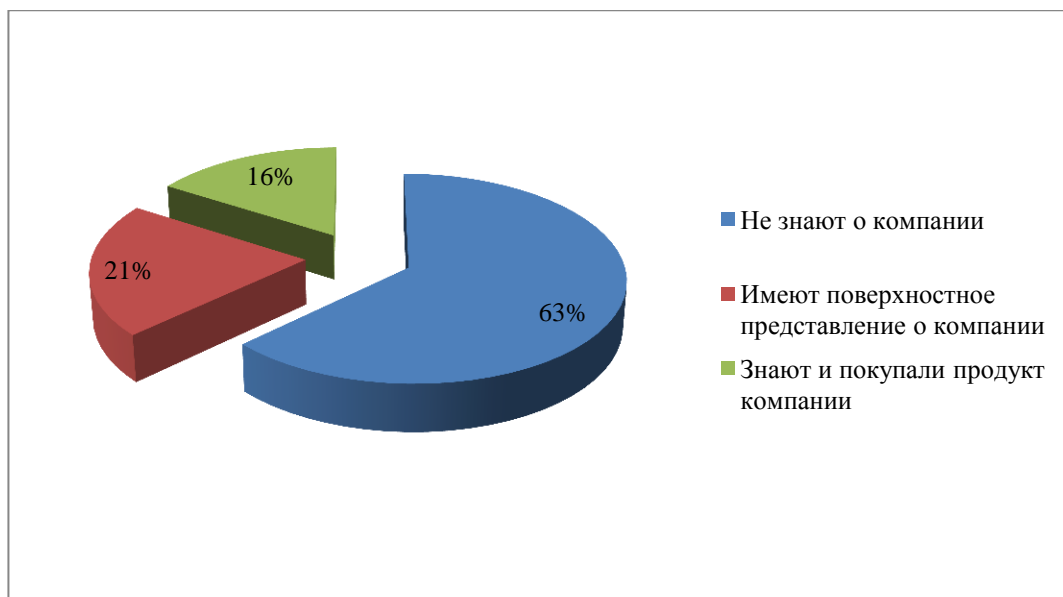


Рисунок 6 – Уровень осведомленности о деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»

В таблице 6 представлены результаты того, из каких источников опрошенные готовы получать информацию.

Таблица 6 – Результаты анкетирования

№ п/п	Источник получения информации	Результат анкетирования, %
1	Электронная почта	16
2	Специализированные выставки	8%
3	Телефонные звонки	6%
4	Реклама на телевидении, радио, печатные СМИ	35
5	Интернет-реклама	25
6	Специализированные журналы	10

Таким образом, результатом проведенного исследования является то, что осведомленность о деятельности ООО «Волжский Светотехнический

Завод «Луч»» остается на недостаточно высоком уровне. Потенциальные потребители светотехнической продукции готовы получать информацию в основном в виде интернет-рекламы или по телевидению, радио или в печатных СМИ.

Для того чтобы наиболее точно определить проблемы, которые влияют на эффективность маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» необходимо оценить параметры конкурентов предприятия.

Основными конкурентами рассматриваемого предприятия являются ООО «Светотехника», ООО «Тамара» и ООО «Светозар». Рассмотрим эти предприятия более подробно.

ООО «Светозар» является производителем светотехнической продукции для уличного, офисного, торгового, бытового и ЖКХ освещения. Располагаются они в г. Москва и имеют представителей в Московской области, Дагестане и Крыму. Они поставляют продукцию по всей России, но основных дилеров у них не так много.

ООО «Светотехника» и ООО «Тамара» – это крупные компании, которые занимаются продажами светотехнической продукции по всей России. Из-за больших объемов продаж, эти компании конкурируют по цене с ООО «Светозар» и ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»». Однако, у компании ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» есть преимущество, которое заключается в том, что она выпускает товары под собственной торговой маркой «Lumier».

Результаты проведения оценки основных показателей, которые влияют на маркетинговую деятельность компаний, представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка конкурентоспособности ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»»

Критерии	ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»»	ООО «Светозар»	ООО «Тамара»	ООО «Светотехника»
Цена	4	2	3	5
Ассортимент	4	3	3	5
Рекламная активность	2	2	4	4
Каналы и ритмичность сбыта	4	2	3	4
Наличие товаров собственной торговой марки	1	0	0	0
Наличие и информативность сайта	4	3	4	4
Эффективность продвижения	3	2	4	5
Итого	22	14	21	27

Проведенный анализ конкурентов показал, что основным конкурентом ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»» является ООО «Светотехника», который набрал 27 баллов. Преимуществом этого предприятия является низкая цена, широкий ассортиментный ряд, высокая рекламная активность. Компании ООО «Светотехника», ООО «Тамара» и ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»» имеют хороший, информативный сайт. Однако эффективность продвижения выше у ООО «Светотехника» и у ООО «Тамара», так как они постоянно развивают рекламу, что делает их узнаваемыми на рынке.

Таким образом, для того, чтобы повысить маркетинговую деятельность предприятию необходимо разработать комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности и ввести в штат маркетолога, который будет отвечать за их разработку и внедрение.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»

Целями повышения эффективности маркетинговой деятельности являются: расширение рынков сбыта за счет привлечения новых клиентов и рекламной активности, а также повышения эффективности продвижения светотехнической продукции.

Как было выявлено в результате проведенного анализа, многие потребители не знают о компании ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» или знают, но не приобретали товар этой компании. Это связано с тем, что в компании хорошо налажена деятельность по работе с официальными дилерами, которые располагаются в основном в Самарской области, а работа с отдельными потребителями не налажена.

В ходе оценки конкурентов ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» было выявлено, что компания проигрывает по показателю «рекламная активность» и «эффективность продвижения». Этими вопросами в компании частично занимаются менеджеры по продажам и маркетологи по сбыту. Однако в основном их деятельность сосредоточена на поиске и работе с дилерами, заключению с ними договоров, а как показывает практика, самой эффективной сейчас является интернет-реклама. Отсутствие должности интернет-маркетолога (таркетолога) в ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» снижает эффективность маркетинговой деятельности.

Первым мероприятием является введение в штат интернет-маркетолога (таркетолога).

Организационно маркетолог будет относиться к коммерческому отделу и подчиняться заместителю директора по коммерческим вопросам.

Интернет-маркетолог относится к категории специалистов. Назначение на эту должность проводится генеральным директором.

Основными его должностными обязанностями будут являться:

- маркетинговое исследование интернет рынка, ниши, продукта, конкурентов;
- анализ спроса, составление «дерева запросов»;
- разработка стратегии продвижения компании в интернете;
- создание модели позиционирования бренда;
- проведение мероприятий для повышения лояльности потребителей;
- медиапланирование: организация, проведение, контроль рекламных компаний;
- анализ посещаемости сайта, конверсии, эффективность рекламных мероприятий.

В таблице 8 представлен расчет текущих затрат на введение должности интернет-маркетолога.

Таблица 8 – Расчет текущих затрат на введение в штат интернет-маркетолога

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Должностной оклад	35
Премия (20%)	7
Страховы взносы в фонды (30%)	12,6
Итого в месяц	54,6
Итого в год	355,2

Таким образом, общие текущие затраты на введение в штат интернет-маркетолога составят 355,2 тыс. рублей.

В таблице 9 представлены единовременные затраты на введение должности интернет-маркетолога

Таблица 9 – Единовременные затраты на введение должности интернет-маркетолога

Наименование	Количество	Цена, тыс. руб.
Стол	1	6
Стул	1	2,8
Принтер	1	6
Компьютер	1	42,3
Программное обеспечение		8,5
Итого		65,6

Таким образом, единовременные затраты на покупку оборудования составят 65,6 т.р.

Мероприятие 2. Разработка рекламной компании.

После того, как на работу будет принят интернет-маркетолог будет легче организовать продвижение сайта. Сегодня у ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» имеется простой и информативный сайт, однако его необходимо доработать, добавив информацию о ценах, о распродаже продукции, о скидках и бонусах. Кроме того, необходимо осуществить мероприятие по продвижению web-сайта в поисковых системах Интернет.

При реализации рекламной компании ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» недостаточное внимание уделяется радиорекламе. Основной целью внедрения радиорекламы является информирование потенциальных клиентов о продукции компании, ее местоположении, предлагаемых скидках и т.д.

Предлагается разместить рекламу на радио для жителей Самарской области, аудитория которой составляет более 1 млн. человек, ежедневно слушающих радио.

Согласно исследованиям, в Самарской области самый высокий рейтинг у радиостанций «Европа+» (18,1%), «Радио Дача» (17%) и «Дорожное радио» (17%), «Русское радио» (14,8%)

При этом, потребителями светотехнической продукции в основном являются мужчины в возрасте от 25 до 55 лет. Наибольших охват данного сегмента у двух радиостанций: «Дорожное радио» и «Русское радио».

Так как в последний анализируемый год цена на рекламу на радио повысилась и достигла в прайм-тайм на «Дорожном радио» 115 р. за секунду, а на «Русском радио» 129 р. за минуту, то предлагается давать рекламу в разное время. Предлагается давать по 2 объявления в день, пять раз в неделю. Средняя стоимость 1 секунды рекламы при этом составит на «Дорожном радио» 77,2 р., а на «Русском радио» 81,5 руб. Всего планируется на рекламу отвести 16 секунды.

Необходимо представить аудиорекламу в виде аудиоролика. Этим займется коммерческий отдел ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»».

Затраты на рекламу на радио представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Затраты на рекламу на радио

Статьи затрат	Количество, шт.	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
Размещение рекламы на радиостанции «Дорожное радио»	30	77,2*16=1235,2	37056
Размещение рекламы на радиостанции «Русское радио»	50	81,5*16=1304	65200
Итого			102256

Таким образом, общая стоимость затрат на рекламу на радио в год составит чуть более 102 т. р.

Еще одним эффективным мероприятием, которое позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности является проведение специализированной выставки, на которой можно заключить большое количество контрактов. Большим преимуществом проведения выставки является большой охват аудитории потенциальных потребителей. На

выставке можно представить новинки, которые еще не нашли своих клиентов. В большинстве случаев после участия в таком мероприятии компания принимает решения о новых направлениях продвижения, начинает работать с новыми партнерскими контактами, определяет для себя выгодную клиентскую аудиторию. Кроме того, можно собрать дополнительную информацию о конкурентах.

Кроме того, для достижения наибольшего эффекта, необходимо осуществить подготовку печатных материалов, примеров экспонатов, каталоги, которые могут заинтересовать посетителей. Большое значение в образовании имиджа фирмы на экспозициях имеют сувенирные изделия, которые должны показывать собой бренд компании.

Таким образом, преимущества при участие в выставке будут заключаться в следующем:

- возможность презентации новых достижений и перспективных разработок компании;
- предоставление подробных сведений о предприятии заинтересованным партнерам и поставщикам;
- получение данных о специфике развития рынка и основных соперников на нем;
- образование положительного имиджа компании;
- обозначение товаров и услуг;
- поиск полезных партнерских контактов;
- заключение сделок, подписание договоров;
- поиск целевой клиентской публики.

В таблице 11 представлены затраты ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» на участие в выставке.

Таким образом, общие затраты на участие в выставке составят около 190 т. р.

Таблица 11 – Затраты на участие в выставке

Статьи затрат	Количество, шт.	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
Затраты на рекламное место	1	85000	85000
Затраты на создание стенда компании	1	60000	60000
Каталоги:			
– макет	1	3000	3000
– печать	50	70	35000
Сувенирные фонарики	100	60	6000
Итого			189000

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

В результате предлагаемых мероприятий ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» удастся не только повысить эффективность маркетинговой деятельности, но и общую прибыльность предприятия.

Для расчета экономической эффективности определим общие единовременные затраты на все мероприятия (таблица 12)

По оценкам экспертов, прогнозный прирост прибыли от продаж от внедрения всех мероприятий составит около 4%.

Ожидаемый прирост прибыли от продаж определим по формуле 2:

$$\Delta Pr = Pr \cdot 0,04, \quad (2)$$

где Pr –прибыль от продаж за последний год.

$$\Delta Pr = 15675000 \cdot 0,04 = 627000 \text{руб.}$$

Таблица 12 – Единовременные затраты на мероприятия

Статьи затрат	Сумма, тыс. руб.
Введение в штат интернет-маркетолога	65,6
Затраты на рекламу на радио	102,256
Затраты на участие в выставке	189
Итого	356,856

По формуле 3 определим новую (ожидаемую) рентабельность продаж:

$$P = \frac{Пр_1}{Выр}, \quad (3)$$

где $Пр_1$ – прибыль от продаж (прогнозная), руб.;

$Выр$ - выручка, руб.

$$P = \frac{1630200}{37839400} \cdot 100\% = 4,31$$

Таким образом, определим ожидаемый прирост рентабельности продаж по формуле 4:

$$\Delta P = P - P_0, \quad (4)$$

где P_0 – рентабельность продаж за последний анализируемый год.

$$\Delta P = 4,31 - 4,14 = 0,17\%$$

Рентабельность продаж, после внедрения мероприятий возрастет на 0,17%

Эффективность от реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности составит :

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta\Pi p}{Зед} \cdot 100\%$$

$$\mathcal{E} = \frac{627000}{356856} \cdot 100\% = 1,76$$

Определим срок окупаемости единовременных затрат по формуле 5:

$$Cок = \frac{Зед}{\Delta\Pi p}, \quad (5)$$

где $Зед$ – единовременные затраты на внедрение мероприятий.

$$Cок = \frac{356856}{627000} = 0,57 \text{ года}$$

Срок окупаемости единовременных затрат на внедрение мероприятий составил 0,57 года или 6,8 месяца, что говорит об их эффективности.

Определим, насколько измениться общий показатель конкурентоспособности после повышения показателей «эффективность продвижения» и «рекламная активность» (таблица 13)

Таблица 13 – Оценка конкурентоспособности ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»» после внедрения мероприятий

Критерии	ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»»		ООО «Светозар»	ООО «Тамара»	ООО «Светотехника»
	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий			
Цена	4	4	2	3	5
Ассортимент	4	4	3	3	5
Рекламная активность	2	5	2	4	4

Продолжение таблицы 13

Каналы и ритмичность сбыта	4	4	2	3	4
Наличие товаров собственной торговой марки	1	1	0	0	0
Наличие и информативность сайта	4	4	3	4	4
Эффективность продвижения	3	5	2	4	5
Итого	22	27	14	21	27

Таким образом, внедрив мероприятия по введению в штат интернет-маркетолога, а также после проведения рекламной компании ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»» удастся увеличить показатель конкурентоспособности. Предлагаемые мероприятия позволят улучшить финансовые показатели, а также повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Заключение

При осуществлении маркетинговой деятельности необходимо определить стратегические и тактические цели организации, которые ориентированы на тот рынок, в котором функционирует предприятие. Кроме того, необходимо выбирать наиболее конкурентоспособный ассортимент, рынок сбыта и разрабатывать способы продвижения товара. Все это способствует обеспечению желаемого уровня прибыли и устойчивости развития предприятия.

ООО «Волжский Светотехнический завод «Луч»» - это предприятие, основной сферой деятельности которого является изготовление светотехнической продукции.

Компания большое внимание уделяет маркетинговой деятельности.

За последние годы динамика показателей ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» показывает нестабильную динамику, анализ организационно-экономической деятельности свидетельствует о недостаточно высоком уровне эффективности использования ресурсов, высокие коммерческие расходы влияют на финансовую устойчивость исследуемого предприятия.

Проведенный анализ показал, что осведомленность о деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» остается на недостаточно высоком уровне. Потенциальные потребители светотехнической продукции готовы получать информацию в основном в виде интернет-рекламы или по телевидению, радио или в печатных СМИ.

Основными конкурентами анализируемого предприятия являются ООО «Светотехника», ООО «Тамара», которым ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»» проигрывает по показателям «эффективность продвижения» и «рекламная деятельность».

В бакалаврской работе, для решения имеющихся проблем, было предложено ввести в штат интернет-маркетолога, основной сферой деятельности которого является:

- проведение маркетингового исследования интернет рынка, ниши, продукта, конкурентов;
- создание модели позиционирования бренда;
- проведение мероприятий для повышения лояльности потребителей;
- медиапланирование: организация, проведение, контроль рекламных компаний и т.д.

Кроме того, для совершенствования маркетинговой деятельности необходимо участвовать в выставках и дать рекламу на радио. В результате этих мероприятий, ожидается прирост прибыли от продаж в размере 627 тыс. руб., кроме того прирост рентабельности составит 0,17%, эффективность мероприятий равна 1,76% при сроке окупаемости 0,57 года.

Список используемой литературы

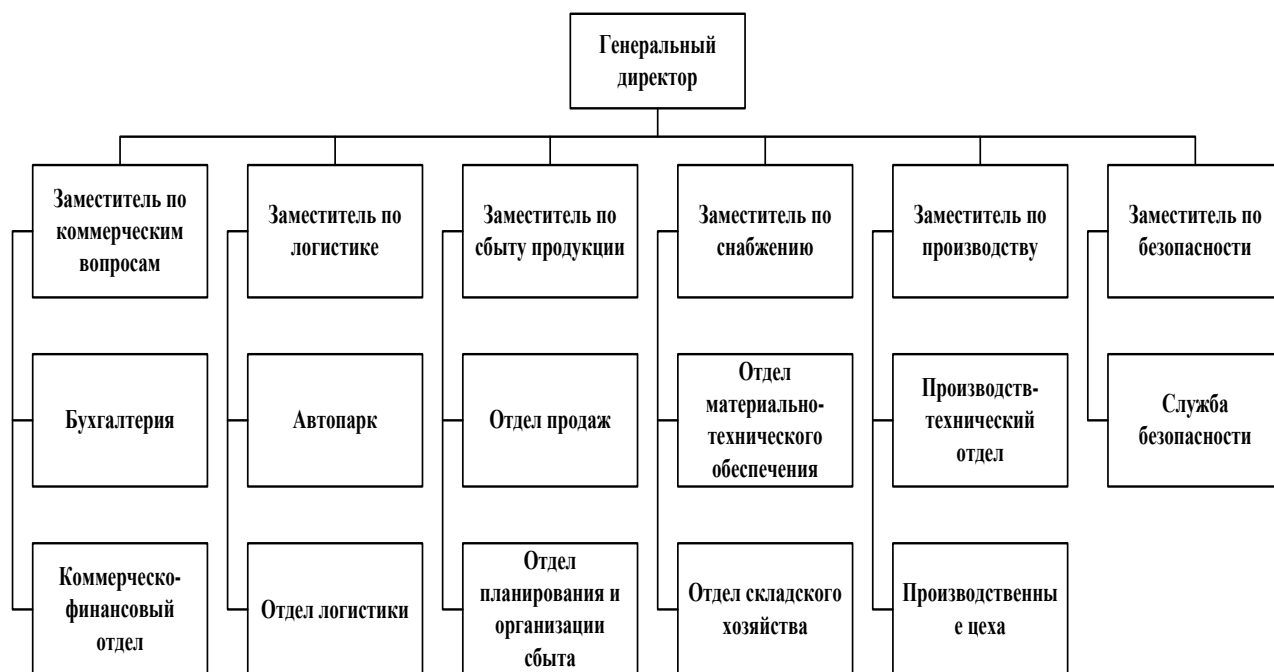
1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с.
3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1.
4. Егорова М. М. Маркетинг: учеб. пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е издание (электронное). - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с.
5. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
6. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации: теоретический курс : учеб. пособие для студентов вузов / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоград. гос. социально-пед. ун-т. - Волгоград : ВГСПУ : Перемена, 2019. - 135 с.
7. Лукина А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management : учеб. для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 927 с. : ил. - (Классика МВА). - Библиогр.: с. 906-927.

9. Мамонтов С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учеб. пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 174 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 300 с.
11. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014784-0.
12. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров [и др.] ; под ред. А. Е. Суглобова. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 159 с.
13. Минько Э. В. Организация производства и менеджмент : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 136 с.
14. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 362 с. - (Учебные издания для бакалавров).
15. Плотникова И. А. Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности : учебное пособие / И. А. Плотникова, И. В. Сорокина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 332 с.
16. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 288 с.
17. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с.
18. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат).

19. Справочник экономиста предприятия / под ред. Н. Б. Акуленко [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 422, [1] с. - (Справочники "Инфра-М").
20. Сыров В. Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия : монография / В.Д. Сыров. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 100 с.
21. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник / А. А. Томпсон, Стрикленд А. Дж. ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА [и др.], 2017. - 576 с.
22. Управление маркетингом на предприятии : учеб.-метод. пособие / Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского ; [сост. О. С. Елкина и др.]. - Омск : Ом. гос. ун-т, 2016. - 264 с.
23. Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В.И. Черенков. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 362 с.
24. Экономика и управление на предприятии : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев, Е. А. Ерохина ; под редакцией А. П. Агарков. — Москва : Дашков и К, 2017. — 400 с. — ISBN 978-5-394-02159-6.
25. Marketing audit. A systematic and comprehensive marketing examination, 2015, Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam [Электронный ресурс]. URL: <https://doaj.org/article/f41ef9f16dcb410caf4dbb456072d6a2> (дата обращения 25.04.20)

Приложение А

Организационная структура управления ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»»



Приложение Б

Анкета для потребителей

Ответьте, пожалуйста, на вопросы.

Заполнение анкеты займет у Вас около 2-3 минуты.

Заранее благодарим за участие в исследовании! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы.

1. Что является сферой деятельности ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»?»

- a) Производство светильников
- b) Размещение наружной рекламы
- c) Производство фейерверков
- d) Оказание услуг, по проведению детских праздников

2. Где находится ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»?»

- a) г. Тольятти, Самарской обл.
- b) г. Санкт-Петербург
- c) г. Москва
- d) г. Самара

3. Приобретали ли Вы продукцию ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»?»

- a) Да
- b) Нет

4. Если Вы приобретали продукцию ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»», то будете ли рекомендовать ее своим друзьям и знакомым?

- a) Да
- b) Нет

5. Из каких источников Вы узнали о ООО «Волжский Светотехнический Завод «Луч»?»

- a) Рассылки на электронную почту
- b) Звонки сотрудников компании
- c) Отраслевые журналы
- d) Презентации
- e) Газеты
- f) Реклама в Интернете
- g) Телевидение
- h) Радио

Спасибо!