

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)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Разработка программы маркетинга предприятия (на примере ООО «Компания НБК»)

Студент

К.Е. Клементьева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. Ю. Кузнецова

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

Консультант

канд. фил. наук, доцент М. М. Бажутина

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

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Клементьева К. Е.

Тема работы: «Разработка программы маркетинга предприятия (на примере ООО «Компания НБК»»).

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент, Кузнецова Е. Ю.

Объектом исследования является ООО «Компания НБК», осуществляющее продажу автозапчастей, комплектующих и аксессуаров.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, связанные с обеспечением эффективности маркетинговой деятельности анализируемого предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка программы маркетинга ООО «Компания НБК».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) раскрыть экономическое содержание, структуру и принципы разработки программы маркетинга предприятия;
- 2) проанализировать технико-экономические показатели и эффективность маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК» за 2018-2020 годы;
- 3) разработать и экономически обосновать программу маркетинга ООО «Компания НБК».

Информационно-методологическую основу работы составляют труды российских и зарубежных ученых и практиков в области маркетинга.

В процессе написания бакалаврской работы применялись следующие методы: аналитический, графический, статистический методы, системный и функциональный подходы, методы сравнения и прогнозирования.

Структура и объем работ. Работа состоит из введения, 3 разделов, заключения, списка используемой литературы. Общий объем работы, без приложений, составляет 61 страницу машинописного текста, в том числе 20 таблиц, 2 рисунка и 28 литературных источников.

Abstract

Bachelor's work was completed by: Klementeva K.E.

Theme of work: Development of a marketing program (by the example of LLC «NBK Company»).

Scientific adviser: Ph.D. of Economics, associate professor, Kuznetsova E.Yu.

The object of the study is LLC «NBK Company», which sells car spare parts, components and accessories.

The subject of the study is the organizational and economic relations associated with ensuring the effectiveness of the marketing activities of the analyzed enterprise.

The main aim of the work is to develop a marketing program for «NBK Company» LLC.

To achieve the research goal, it is necessary to solve the following tasks:

- 1) disclose the economic content, structure and principles of the company's marketing program development
- 2) analyze the economic indicators and the effectiveness of the marketing activities of «NBK Company» LLC for 2018-2020.
- 3) develop and economically justify a marketing program for «NBK Company» LLC.

The information and methodological base consist of the works of Russian and foreign scientists and practitioners in the field of marketing.

In the process of writing the bachelor's work, the following methods were applied: analytical, graphical and social methods, system and functional approaches, statistical method, as well as the method of comparison and forecasting.

Structure and scope of work. The bachelor's work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, a list of used literature. The total volume of work, without attachments, 61 pages of typewritten text, including 20 tables, 2 figures and 28 literary sources.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы разработки программы маркетинга предприятия	8
1.1 Сущность, значение и роль программы маркетинга предприятия	8
1.2 Структура и принципы разработки программы маркетинга предприятия	13
2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК»	16
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	16
2.2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия	23
3 Разработка программы маркетинга ООО «Компания НБК»	43
3.1 Программа маркетинга предприятия	43
3.2 Обоснование экономической эффективности мероприятий программы маркетинга предприятия.....	51
Заключение	56
Список используемой литературы	59
Приложение А Структура сайта ООО «Компания НБК»	62
Приложение Б Схема организационной структуры управления ООО «Компания НБК»	65

Введение

В настоящее время маркетинг особенно актуален и важен, поскольку конкуренция во всех отраслях и сферах деятельности очень высокая и динамичная, а потребители «избалованы» широким выбором товаров, не ограниченным территориально. Это возможно благодаря тому, что сейчас потребители ищут информацию через интернет, не выходя из дома, а, следовательно, маркетинг должен адаптироваться под новые условия. Данный факт означает, что инструменты воздействия на потребителя должны учитывать способы получения ими информации, возможности ее анализа и осуществления комфортного и быстрого способа удовлетворения своих потребностей [21].

Такое возможно за счет разработки и реализации программы маркетинга, которая, с одной стороны, учитывает положение предприятия и текущую ситуацию на рынке, а с другой стороны, принимает во внимание его запросы, действия конкурентов и их влияние. При этом выявление преимуществ и нивелирование недостатков, составляющих основу разработки данного документа, предполагает проведение емкого анализа эффективности функционирования хозяйствующего субъекта [24].

Программа маркетинга, как и большинство экономических категорий, не имеет единого определения. Существуют различные подходы к трактованию его сущности. Наиболее распространенным можно считать определение, согласно которому программа маркетинга представляет собой документ, разработанный на определенную перспективу в соответствии с целями деятельности организации для обеспечения ее конкурентоспособности [27].

Сложность при разработке программы маркетинга заключается в том, что очень важно правильно идентифицировать проблемы и соотносить их с возможностями и ресурсами предприятия для их решения [10].

Все изложенное выше определяет актуальность темы бакалаврской работы.

Объектом исследования выступает ООО «Компания НБК», осуществляющее торговлю автомобильными запчастями, узлами и принадлежностями.

Предметом исследования бакалаврской работы являются организационно-экономические отношения, связанные с обеспечением эффективности маркетинговой деятельности анализируемого предприятия.

Цель бакалаврской работы состоит в разработке программы маркетинга ООО «Компания НБК».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) раскрыть экономическое содержание, структуру и принципы разработки программы маркетинга предприятия;
- 2) провести анализ технико-экономических показателей и эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК» за 2018-2020 гг.;
- 3) разработать и экономически обосновать программу маркетинга для ООО «Компания НБК».

Информационно-методологическую основу работы составляют труды российских и зарубежных ученых и практиков в области маркетинга таких, как: Ф. Котлер, Вуд Мэриан Берк, Дж. Вествуд, Р. Бест, А.Н. Балабанова, Л.В. Петрова, Ф.П. Половцева, Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова.

Эмпирической базой исследования послужили: устав, бухгалтерский баланс, нормативно-правовые документы и другие материалы ООО «Компания НБК».

В бакалаврской работе использованы следующие методы научного исследования: аналитический, графический, статистический методы, системный и функциональный подходы, методы сравнения и прогнозирования.

Результатом бакалаврской работы является разработанная программа маркетинга ООО «Компания НБК».

Практическая значимость работы заключается в возможности применения материалов подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 специалистами анализируемого предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, 3 разделов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении раскрыты основные положения бакалаврской работы, в том числе цель, задачи, объект, предмет и результат исследования.

В первом разделе работы рассмотрены теоретические аспекты разработки программы маркетинга предприятия, а именно: ее понятие и сущность, классификация, а также структура и принципы разработки.

Во втором разделе представлена организационно-экономическая характеристика и оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК», включающая анализ конкурентов, элементов комплекса маркетинга компании и SWOT-анализ.

В третьем разделе бакалаврской работы представлена разработанная программа маркетинга ООО «Компания НБК» и обоснование экономической эффективности ее внедрения в деятельность предприятия.

В заключении сформулированы выводы о результатах проведенного исследования по разработке программы маркетинга для анализируемого предприятия.

Список используемой литературы включает 28 источников, в том числе 5 иностранных, по проблеме разработки и повышения эффективности маркетинга предприятия.

1 Теоретические основы разработки программы маркетинга предприятия

1.1 Сущность, значение и роль программы маркетинга предприятия

В условиях экономических кризисов, нестабильности, а также высокого уровня конкуренции во всех отраслях предприятиям просто необходимо прибегать к введению новых методов организации производства, внедрять современные маркетинговые инструменты для повышения эффективности работы и сохранения своих позиций, планировать и контролировать выполнение соответствующих мероприятий. В этом и заключается роль программы маркетинга любого хозяйствующего субъекта в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Существует множество определений термина «программа маркетинга», некоторые из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению сущности программы маркетинга предприятия

Автор	Определение	Комментарий
1	2	3
И. И. Мазур	Программа маркетинга представляет собой комплекс практических краткосрочных мероприятий по реализации сформулированных ранее стратегии и тактики (концепции) маркетинга проекта. Непосредственно программа базируется на концепции маркетинга	Автор подчеркивает, что программа маркетинга – это комплекс мероприятий по реализации стратегии и тактики

Продолжение таблицы 1

1	2	3
В. Д. Шапиро	Программа маркетинга — план маркетинговых действий на предприятии, который определен его целями и зависит от заданных сроков и используемых ресурсов	Автор отмечает, что программа маркетинга определена целями предприятия, его ресурсными возможностями и установленными сроками их достижения
А. К. Нестеров	Маркетинговая программа – это стратегический план производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы, составляемый на определенный период времени для оптимальной взаимоувязки целей фирмы и ее шансов в сфере маркетинга	Автор делает акцент на том, что программа маркетинга представляет собой план, то есть документ перспективного характера, согласовывающий цели и параметры эффективности маркетинга как в сфере производства, так и в сфере обращения
И. Мельников	Маркетинговая программа представляет собой стратегические рекомендации для составления директивного плана общехозяйственной деятельности предприятия и основу принимаемых решений для высшего звена управления	Автор выделяет, что программа маркетинга – это не план действий, а рекомендации по его составлению, предназначенные для топ-менеджмента
М. С. Кириченко	Под программой понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.	Наиболее полное определение сущности программы маркетинга как инструмента планирования с учетом ресурсного обеспечения, а также временных и целевых ограничений

Проанализировав представленные в таблице 1 подходы к интерпретации содержания программы маркетинга, можно сделать вывод о том, что каждый из рассмотренных авторов акцентирует внимание на отдельных аспектах этого сложного понятия. В целом можно сказать, что они дополняют друг друга. Однако наиболее емким целесообразно считать определение М.С. Кириченко, которое учитывает, как комплексность данного документа и его целевую ориентацию, так и необходимые ограничения.

Часто многие путают план и программу маркетинга, что является ошибкой, поскольку эти понятия взаимосвязаны друг с другом, но не тождественны по смыслу. Разница между планом и программой маркетинга состоит в том, что последняя отражает конкретные действия, необходимые для достижения целей, а маркетинговый план содержит более обширную и поверхностную информацию [3]. Если говорить конкретнее, то программа маркетинга является частью соответствующего плана.

Выделяют следующие виды программ маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация программ маркетинга

Критерий классификации	Виды программ маркетинга
1 По срокам реализации	1 Долгосрочные (максимум 1 год) 2 Среднесрочные (до полугода) 3 Краткосрочные (1-3 месяца)
2 По методам разработки	1 Децентрализованные 2 Централизованные
3 По кругу охватываемых задач	1 Обычные 2 Целевые
4 По адресату	1 Для высшего руководства 2 Для низких звеньев
5 В зависимости от объекта	1 Программы по продукту 2 Программы по производственному отделению
6 В зависимости от трудоемкости	1 Простые 2 Сложные

Следует рассмотреть более подробно каждый из указанных в таблице 2 видов программ маркетинга.

— По срокам реализации программы маркетинга разрабатываются в соответствии с целями самого предприятия, которые ориентированы на периоды различной продолжительности [6].

Долгосрочные цели являются наиболее глобальными и ориентированы в основном на год. В качестве примера данного типа целей программы маркетинга можно привести сохранение лидирующих позиций предприятия на рынке [25].

Среднесрочные цели носят тактический характер и ставятся в расчете на 3-6 месяцев. Примером таких целей может выступать завоевание большей рыночной доли компании или увеличение объема продаж.

Краткосрочные цели ориентированы на ближайшую перспективу (1-2 месяца). В качестве таковых может выступать повышение лояльности потребителей или увеличение охвата аудитории в социальных сетях.

— По методам разработки выделяют децентрализованные и централизованные программы маркетинга. Децентрализованные программы разрабатываются функциональными подразделениями, а затем утверждаются руководством и сводятся в единую программу маркетинга по фирме. Централизованные программы представляют собой общие программы или их части, которые разрабатываются и составляются непосредственно руководством фирмы [4].

— . По кругу охватываемых задач программы маркетинга делятся на обычные и целевые. Первые предусматривают решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы. Второй же тип программ направлен на реализацию отдельно выделенной, особо актуальной задачи, например, разработки нового продукта, освоения нового сегмента рынка или повышения эффективности деятельности фирмы и так далее.

— . В зависимости от адресата маркетинговые программы могут быть предназначены для высшего руководства и низших звеньев управления. Если программы ориентированы на высшее

руководство, то они, как правило, отличаются краткостью и раскрывают наиболее важные направления последующей работы. Маркетинговые программы, предназначенные для низших звеньев управления фирмы, более подробны и включают конкретные вопросы. Они представляют собой объемные документы с детальными графиками и комплексом мер.

- . По объекту составления маркетинговые программы можно разделить на программы по продукту и программы по производственному отделению. Маркетинговые программы по продукту разрабатываются для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. В них указывается комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара и его конкурентоспособности. Маркетинговые программы по производственному отделению основываются на программах по продукту, объединяя их, и представляют основу для координации и планирования производственно-сбытовых действий центральных служб аппарата управления компания [7].
- . По трудоемкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть простыми, которые составляются в течение нескольких дней или одного-двух месяцев, и сложными, для разработки которых требуются более длительные сроки: от 12 до 18 месяцев. В целях достижения намеченных показателей по прибыли и рентабельности разработка программы маркетинга предполагает обоснованный выбор оптимальных целевых рынков для активизации последующей деятельности, а также эффективных технологий и ассортимента продукции [8].

Маркетинговая программа разрабатывается периодически, обычно раз в год. Однако часто меняющиеся условия внешней среды, выход на новые рынки, развитие новых направлений деятельности могут повлиять на частоту разработки маркетинговых программ [28].

Программа маркетинга играет большую роль на предприятии, так как она необходима для достижения его целей, оптимизации средств и ресурсов, выделяемых на маркетинг, а также служит средством контроля за исполнением и проведением маркетинговых мероприятий [26].

1.2 Структура и принципы разработки программы маркетинга предприятия

Структура маркетинговой программы – это совокупность разделов, раскрывающих ее содержание и назначение.

Программа маркетинга основана на результатах деятельности организации за предыдущий период, аналитических данных и прогнозе развития рынка, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований. В ней также отражаются приоритетные цели фирмы и тактика действий предприятия на рынке при учете различных факторов.

Основную часть маркетинговой программы составляют методы реализации поставленных стратегических целей, то есть комплекс маркетинговых мероприятий по каждому товару, рынку и хозяйственной единице: учитывается реализация целей товарной, сбытовой, коммуникативной и ценовой политик [1].

В наиболее общем виде программа маркетинга содержит следующие разделы:

- 1) преамбула – краткое описание маркетинговой программы, в которой отражаются основные цели деятельности предприятия;
- 2) анализ и прогноз развития рынка, включающие оценку следующих параметров:

- — показателей объема и динамики спроса и предложения;
- — показатели экспорта и импорта;
- — уровня и динамики цен;
- — объема производства определенного товара на данном целевом рынке;
- — степени интенсивности конкуренции;
- — мотивы покупок данного товара;
- — требований к качеству и техническому уровню товара;
- — ориентировочной величины цены, складывающейся на рынке;
- — объема потребления и ожидаемых продаж;
- — рыночной доли предприятия;
- — системы сбыта;
- — предполагаемого числа покупателей, клиентов;
- — принятых на рынке форм и методов продаж;
- — среднего количества единиц товара в чеке;
- — основных тенденций развития данного сегмента рынка, стабильность или нестабильность его развития и так далее [11].

3) SWOT-анализ – анализ существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз среды функционирования. Данный метод исследования предполагает формулирование достоинств и проблем, а также потенциального эффекта работы на целевом рынке; оценку приверженности потребителей товару фирмы и чувствительности конъюнктуры целевого рынка; анализ вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и других); планирование мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и отраслей деятельности и другое); выделение слабых и сильных сторон работы фирмы.

4) целеполагание – в этом разделе программы маркетинга определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед фирмой, а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и качественном выражении;

5) бюджет маркетинговой программы предусматривает определение и обоснование следующих видов расходов:

- их общей величины на реализацию всех маркетинговых мероприятий, включенных в программу;
- расходов на маркетинговые исследования и составление прогноза развития рынка;
- расходов на изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- расходов на составление маркетинговой программы и заработную плату сотрудников маркетинговых служб фирмы;
- расходов на оплату услуг, специализированных маркетинговых и рекламных организаций, посредников;
- расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности программы маркетинга, осуществление контроля ее реализации, внесение текущих корректировок и так далее [2].

В процессе разработки маркетинговых программ учитывается множество условий: начиная с перспектив и ограничений развития рынка, заканчивая необходимостью адаптации к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса [12].

Таким образом, разработка программы маркетинга на предприятии является трудоемким процессом, требующим от маркетолога необходимой квалификации, а также знания особенностей предприятия, для которого она разрабатывается [9].

2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Компания НБК» была создана 1 ноября 2007 года. Аббревиатура «НБК» расшифровывается как: надежно, быстро, качественно.

Юридический адрес предприятия: 445004, Самарская область, г.о. Тольятти, ул. Кирова, д. 1Б.

Фактический адрес ООО «Компания НБК»: 445000, Самарская область, г.о. Тольятти, ул. Вокзальная, д. 8.

Целью создания предприятия является получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

Основными видами (предметом) деятельности ООО «Компания НБК» являются следующие:

- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая и розничная торговля строительными материалами;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- сдача внаем собственного недвижимого имущества.

В соответствии с уставом основным видом деятельности ООО «Компания НБК» является торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями. В компании огромный выбор запчастей и принадлежностей – более 7 тысяч наименований товаров, включающих: двигатели, фильтры, аксессуары, бамперы, кузова, клеммы, метизы, оптика и светотехника, а также запчасти отдельно по моделям автомобилей и другое. Если каких-либо товаров нет в наличии, организация заказывает их, чтобы не упустить заказ.

Дополнительные виды деятельности ООО «Компания НБК» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Дополнительные виды деятельности ООО «Компания НБК»

Наименование вида деятельности	Код ОКВЭД
Деятельность по складированию и хранению	52.10
Перевозка грузов специализированными автотранспортными средствами	49.41.1
Торговля оптовая изделиями из керамики и стекла	46.44.1
Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами	46.71
Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями	46.73.6
Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам	49.4
Аренда и управление собственным и арендованным имуществом	68.2
Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе	68.3

В 2009 году компания заключила договор с АО «Лада-Имидж» и в 2010 году стала его дилером. Объемы поступающих товаров росли, были куплены дополнительные склады для хранения, а для перевозки товара в регионы – дополнительные автомобили. ООО «Компания НБК» доставляет запчасти в Ульяновскую, Пензенскую, Саратовскую области, а также в Татарстан, Чувашию, Новосибирск и другие регионы. Фирма также осуществляет продажи через свой сайт и с 2016 года имеет торговую точку на рынке запчастей «Рынок-Ставр», находящуюся в г. о. Тольятти на улице Новозаводская 2Б.

В настоящее время генеральным директором предприятия является Близнюк Валерий Николаевич. По состоянию на 01.01.2021 среднесписочная численность сотрудников составляет 30 чел.

Организационная структура управления предприятия является линейно-функциональной (рисунок Б.1). Это одна из распространенных структур управления, которая характерна как для небольших, так и средних по размеру организаций. Линейно-функциональная структура управления строится на простой системе подчиненности. Поручения и задачи передаются только по вертикальным линиям, горизонтальных связей между подразделениями не предусмотрено.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- профессионализм функциональных руководителей, возможности для карьерного роста;
- эффективное использование ресурсов;
- контроль деятельности как целых подразделений, так и отдельных исполнителей;
- улучшение координации в функциональных подразделениях.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

- заинтересованность функциональных руководителей только в собственных показателях (за общие результаты отвечает высшее руководство);
- сложности во взаимодействии подразделений;
- долгая процедура согласования важных решений, из-за чего организация лишается гибкости и не сразу реагирует на рыночные изменения;
- сложности с поиском ответственных при возникновении проблем.

Для того, чтобы лучше понимать состояние, в котором находится предприятия на данный момент, необходимо провести технико-экономический анализ (таблица 4).

Таблица 4 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Компания НБК» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абс. откл. (+/-)		Темпы прироста, %	
				2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.	2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Товарооборот, тыс. руб.	511209,7	490978,4	526550,8	-20231,3	+35572,4	-3,96	7,25

Продолжение таблицы 4

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абс. откл. (+/-)		Темпы прироста, %	
				2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.	2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
2 Полная себестоимость товаров, в т.ч. издержки обращения, тыс. руб.	468629,1	447217,3	480323,9	- 21411,8	33106,6	-4,57	7,40
	24749	27721	27354	2605	0	10,53	0,00
3 Валовой доход, тыс. руб.	67329,6	7115,1	73580,9	+3758,5	+2465,8	5,62	3,47
4 Прибыль от продаж, тыс. руб.	42580,6	43761,1	46226,9	+1180,5	+ 2465,8	2,77	5,63
5 Чистая прибыль, тыс. руб.	8516,12	9800,56	15796	1284,44	+5995,44	15,08	61,17
6 Основные средства, тыс. руб.	3587	4632	4238	+1045	-394	29,13	-8,51
7 Оборотные активы, тыс. руб.	90409	91440	88765	+1031	-2675	1,14	-2,93
8 Численность персонала, чел.	35	33	30	-2	-3	-5,71	-9,09
9 Фонд оплаты труда работающих, тыс. руб.	11769	13645	13203	1876	-442	15,94	-3,24
10 Среднегодовой товарооборот 1 работника, тыс. руб.	14605,99	14878,13	17551,69	+272,14	+2673,56	1,83	17,97
11 Среднегодовая заработная плата 1 работника, тыс. руб.	336,26	413,48	440,1	+77,2	+26,62	22,96	6,44
12 Фондоотдача, руб.	142,52	106,00	124,25	-36,52	+18,25	- 25,62	17,22
13 Оборачиваемость оборотных активов, раз	5,65	5,37	5,93	-0,28	+0,56	-	-
14 Рентабельность оборота, %	8,33	8,91	8,78	0,58	-0,13	-	-
15 Затраты на 1 рубль, товарооборота, руб.	0,92	0,91	0,91	-0,01	0	-1,09	0

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7	8
16 Уровень валового дохода, %	13,17	14,48	13,97	1,31	-0,51	-	-
17 Уровень издержек обращения, %	4,48	5,57	5,19	0,73	-0,38	-	-

Как следует из таблицы 4, на протяжении рассматриваемого периода товарооборот увеличивался. При этом в 2019 г. по сравнению с 2018 г. отмечается снижение товарооборота на 4%, а уже в 2020 г. произошло его увеличение на 7,24%. Темпы роста цены были выше, чем темпы роста товарооборота в натуральном выражении, следовательно, опережающая тенденция в увеличении товарооборота в стоимостном выражении связана с ростом цен реализуемой продукции. Согласно данным предприятия, рост товарооборота в стоимостном выражении в 2020 г. объясняется в том числе и расширением ассортимента за счет продажи автомобилей.

Полная себестоимость продукции также имела тенденцию роста: в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 4,57 %, а в 2020 г. по сравнению с 2019 г. – на 7,40 %.

Анализируя основные средства предприятия, можно заметить резкое увеличение их стоимости в 2019 г. по сравнению с 2018 г. (на 29,1%), что обусловлено приобретением грузового автомобиля для осуществления доставки заказов потребителям. В 2020 г. наблюдается небольшое снижение их стоимости (на 8,5%), что связано с продажей автомобиля для перевозки сотрудников и приобретением нового, более дешевого транспортного средства.

Следует также сравнить темпы роста показателей товарооборота и себестоимости. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. товарооборот предприятия снизился на 4%. В 2020 г. в сравнении с 2019 г., наоборот, товарооборот вырос на 7,25 %, а себестоимость на 7,40%, то есть она росла чуть более быстрыми темпами, чем товарооборот.

Указанная тенденция соотношения темпов роста себестоимости продукции и темпов роста товарооборота в 2020 г. по сравнению с 2019 г. обусловило также сохранение величины затрат на рубль товарооборота в размере 91 к. на уровне предыдущего года.

На протяжении всего анализируемого периода необходимо отметить и положительную тенденцию, что, несмотря на снижение товарооборота, прибыль все равно увеличивалась. Характерны также высокие темпы роста чистой прибыли.

Рост рентабельности оборота в 2019 г. по сравнению с 2018 г. объясняется превышением темпов роста товарооборота над темпами роста себестоимости. Однако в 2020 г. по сравнению с 2019 г. в связи с незначительным опережением темпов роста себестоимости товаров темпы роста товарооборота (на 0,15%) рентабельность оборота снизилась на 0,13%.

Фондоотдача имеет очень высокие значения (в 2018 г. – 142,52 р., в 2019 г. – 106 р. и в 2020 г. – 124,25 р.), что говорит о высокой эффективности использования имущества предприятия. Следует также отметить, что наметившаяся в 2019 г. тенденция снижения результативности функционирования ООО «Компания НБК» в 2020 г. была скорректирована в сторону роста, что подтверждается увеличением фондоотдачи на 17,22%.

Оборачиваемость активов предприятия за 2018-2020 г. была достаточно высокой (в 2018 г. – 5,65 раз, в 2019 г. – 5,37 раз и в 2020 г. – 5,93 раз). Так же, как и большинство технико-экономических показателей, в 2019 г. коэффициент оборачиваемости снизился (на 0,28 раз). В 2020 г. в связи с ростом товарооборота на 7,25% при одновременном высвобождении оборотных средств в размере 2675 тыс. р. оборачиваемость активов увеличилась на 0,56 раза.

Изменения товарооборота, а также величины совокупных издержек привело к соответствующей динамике показателя уровня валового дохода и издержек обращения, которые снизились на 0,51% и 0,38% в 2020 г. по сравнению с 2019 г.

Нельзя не принять во внимание и показатели среднегодового товарооборота, среднегодовой зарплаты, а также численности персонала, ведь без них невозможно полностью оценить эффективность работы предприятия.

Так, среднегодовой товарооборот 1 работающего растет на протяжении всего рассматриваемого периода. Это положительная тенденция, так как значения данного показателя говорят о том, что производительность труда персонала увеличивается, особенно если учитывать тот факт, что численность сотрудников в рамках всего рассматриваемого периода снижалась. Следовательно, предприятие эффективно использует свои трудовые ресурсы.

Необходимо обратить внимание также на соотношение производительности труда и зарплаты работающих. Лишь в 2019-2020 гг. наблюдается превышение темпов роста производительности труда над величиной его оплаты (на 11,53%), то есть отмечается экономия фонда оплаты труда персонала за счет соблюдения одного из принципов экономической эффективности функционирования предприятия.

Таким образом, на основе проведенного анализа технико-экономических показателей деятельности ООО «Компания НБК» за 2018-2020 годы можно сделать вывод о том, что наметившиеся негативные тенденции в 2019 году, связанные со снижением товарооборота, в основном были нивелированы в 2020 году. В результате повысилась эффективность деятельности предприятия. Тем не менее, на такие проблемы, как снижение рентабельности оборота, необходимо обратить внимание при разработке программы маркетинга предприятия.

2.2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Для составления программы маркетинга в целях повышения эффективности деятельности ООО «Компания НБК» необходимо провести исследование в рамках следующих направлений:

1. Анализ микросреды, включающий анализ конкурентов и потребителей;
2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности;
3. SWOT-анализ.

За последние 3 года значительно увеличились объемы продаж автомобилей, а соответственно и автозапчастей. Конкуренция среди компаний по продаже деталей для автомобилей очень высока, в результате чего предприятия, занимающие хорошие позиции, становятся еще сильнее, а мелкие закрываются.

Основными конкурентами ООО «Компания НБК», исходя из групп реализуемой продукции, являются:

- ООО «Лада Спецоборудование»;
- ООО «Портал»;
- ООО «Сфера»;
- ООО «Тольятти-запчасть».

Проведем анализ основных конкурентов ООО «Компания НБК».

Первым следует рассмотреть ООО «Лада Спецоборудование». Данная компания является прямым конкурентом анализируемого предприятия, которая осуществляет торговлю автомобильными запчастями, узлами и принадлежностями. Кроме того, дополнительным видом деятельности ООО «Лада Спецоборудование» является продажа автомобилей с пробегом, которой они занимаются достаточно давно. Изучая методы продвижения компании, следует выделить современный сайт, интуитивно понятный и удобный для потребителей. Его преимуществами являются возможность

совершения онлайн-заказа и его оплаты с помощью различных систем (PayPal, Visa, MasterCard). При этом безопасность платежных операций обеспечивается подключенной системой HTTP.

Следует отметить также размещение на сайте полезной информации в виде новостей и статей о ремонте автомобилей, необходимости регулярного техобслуживания, особенностях подготовки автомобиля к зимнему сезону и прочее. Продвижение продукции ООО «Лада спецоборудование» заключается только в e-mail-рассылках. Клиентам предлагается зарегистрироваться на сайте компании и оставить свои данные для получения информации о специальных акциях и предложениях фирмы. Это является преимуществом по сравнению с ООО «Компания НБК», которая рассылок не осуществляет, а высылает информацию клиенту только по запросу, в связи с чем игнорируется информирующая и напоминающая функции продвижения [17].

Следующий анализируемый конкурент, ООО «Сфера С», имеет отличный сайт, положительные отзывы в системах «Яндекс.Карты» и «2ГИС». Его опыт работы составляет более 20 лет. Предприятие предлагает клиентам специальные условия по приобретению продукции, использует контекстную рекламу, продвигая свои объявления в поисковых системах «Яндекс» и «Google». Необходимо отметить и то, что осуществляется продвижение продукции с помощью e-mail-рассылок.

Формат сайта ООО «Сфера С» - интернет-магазин. Помимо информации о компании и ее продукции он позволяет осуществлять онлайн-заказы. Для удобства потребителей представлена видео-инструкция по их совершению. ООО «Сфера С» также проводит ценовое стимулирование спроса потребителей посредством предоставления разовых и накопительных скидок. Существенным преимуществом данного конкурента является размещение на сайте всех сертификатов соответствия товаров, а также прямые ссылки на производителей, продукцию которых он реализует [20].

ООО «Тольятти-запчасть» и ООО «Портал» также являются прямыми конкурентами ООО «Компания НБК», но их объем продаж значительно меньше, чем у анализируемого предприятия, поэтому целесообразно отнести их к прочим организациям, а более подробно рассматривать лишь ООО «Сфера С» и ООО «Лада-спецоборудование».

По данным официального сайта проверки и анализа российских юридических лиц и предпринимателей, в 2018 году товарооборот ООО «Лада Спецоборудование» составила 343 млн. р., в 2019 году – 421 млн. р., а в 2020 году – 510 млн. р. [18].

Товарооборот ООО «Сфера С» в 2018 году составила 457 млн. р., в 2019 году – 598 млн. р. и в 2020 году – 639 млн. р. [18].

Общий товарооборот на рынке автозапчастей пяти указанных организаций за 2020 год составил 1,308 млрд. р.

Товарооборот предприятий-конкурентов по продаже автозапчастей в г.о. Тольятти за 2018-2020 гг. проиллюстрирован на рисунке 1.

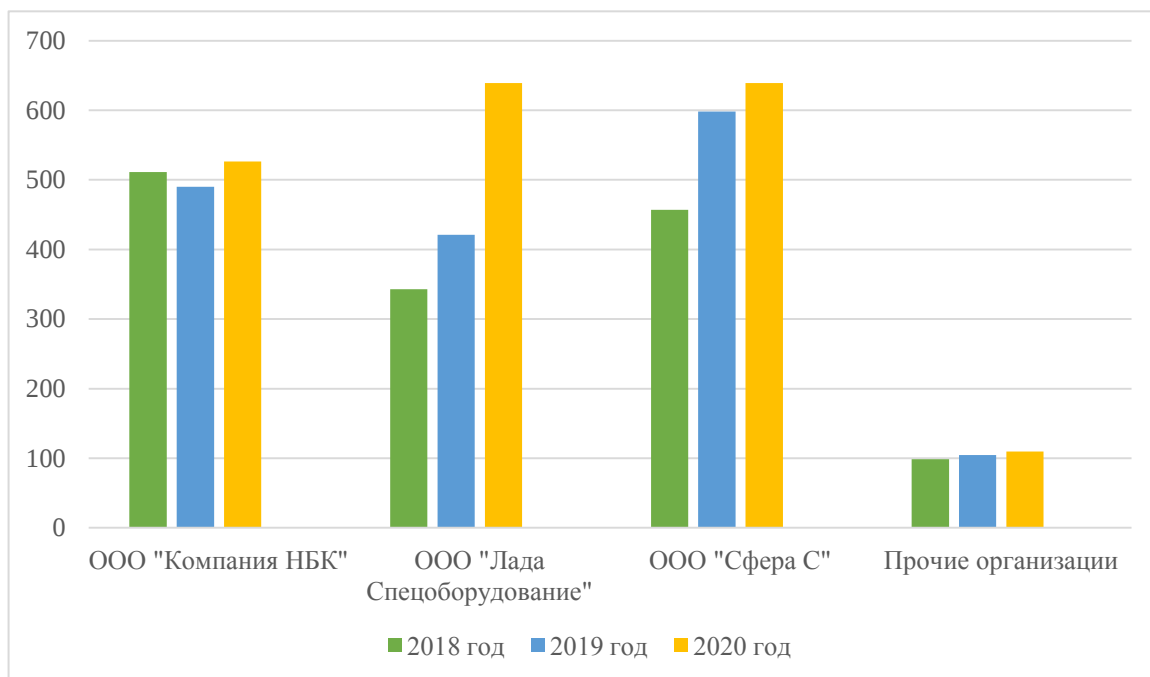


Рисунок 1 – Товарооборот на рынке автозапчастей г.о. Тольятти, млн.р.

Исходя из данных, представленных на рисунке 1, можно сделать вывод, что на рынке присутствуют 2 крупных предприятия: ООО «Компания НБК», товарооборот которого в 2020 году составил 526,55 млн. р., и ООО «Сфера С», товарооборот которого составил 639 млн. р.

Следует заметить, что ООО «Компания НБК» по товарообороту значительно отстает от ООО «Сфера С» (112,4 млн. р.) и незначительно опережает ООО «Лада Спецоборудование» (на 16,5 млн. р.).

Таким образом, ООО «Компания НБК» для дальнейшего более эффективного функционирования должна увеличить свой товарооборот с помощью стимулирования сбыта и внедрения цифровых инструментов продвижения.

ООО «Компания НБК», как было указано выше, занимается торговлей автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, в числе которых: двигатели, фильтры, амортизаторы, заглушки, подшипники, втулки, поршни, кронштейны, моторы, бамперы, клеммы, метизы, аксессуары, оптика и светотехника, а также многие другие (более 7000 наименований товаров). При этом наибольший объем продаж составляют такие группы продукции, как тормозные барабаны, тормозные диски, тормозные цилиндры, наружные шарниры, масляные фильтры.

Анализ структуры и характеристики клиентов анализируемого предприятия показал, что его продукция в основном приобретается юридическими лицами (95%). Говоря о клиентах-юридических лицах, можно отметить, что в основном это малые и средние предприятия, которые приобретают товары ООО «Компания НБК» для дальнейшей перепродажи (средняя сумма заказа по договору составляет 100000 р.).

Структура товарооборота предприятия в разрезе указанных групп товаров представлена в таблицах 5-7.

Таблица 5 – Основные товарные группы ООО «Компания НБК» в 2018 г.

Номенклатурные группы товаров	Товарооборот в натуральном выражении, шт.	Оптовая цена ед. продукции, руб.	Товарооборот, руб.
Барабан тормозной задний ВАЗ	9322	599,63	5589770,26
Диск переднего тормоза (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС	20030	656,85	13156680
Цилиндр заднего тормоза LADA ВАЗ	18110	220,29	3989427,08
Шарнир наружный (граната) (чехол+чайка+2хомута) ВАЗ	10157	903,31	9174970,42
Шарнир переключения передач (кулиса)	14263	249,27	3555356,25

Как видно из таблицы 5, в 2018 году самый большой объем продаж в натуральном выражении отмечается по группе «Диск переднего тормоза (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС», самая высокая цена – у товара «Шарнир наружный (граната) ВАЗ», а лидирующую позицию по показателю товарооборота занимает «Диск переднего тормоза (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС». Следует заметить также, что самый высокий показатель по объему продаж в натуральном выражении и товарообороту имеет одна группа товаров – «Диск переднего тормоза (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС». Наименьший объем продаж в натуральном выражении имеет товарная группа «Барабан тормозной задний ВАЗ», самая низкая оптовая цена продажи – у позиции «Цилиндр заднего тормоза LADA ВАЗ», а наименьший товарооборот приходится на «Шарнир переключения передач (кулиса)».

Таблица 6 – Основные товарные группы ООО «Компания НБК» в 2019 г.

Номенклатурные группы	Товарооборот в натуральном выражении, шт.	Оптовая цена продажи, руб.	Товарооборот, руб.
Фильтр масляный ВАЗ	9 559	119,56	1142895,45

Продолжение таблицы 6

Номенклатурные группы	Товaroоборот в натуральном выражении, шт.	Оптовая цена продажи, руб.	Товaroоборот, руб.
Фильтр масляный Салют	10200	120,02	1224173,11
Цилиндр заднего тормоза ВАЗ	14680	290,8	4268945,72
Шарнир наружный (граната) (чехол+гайка+2хомута) ВАЗ	8630	950,7	8204505,55
Шарнир переключения передач (кулиса)	8759	262,43	2298626,4

Анализируя данные таблицы 6, можно сделать вывод о том, что в 2019 году наибольший объем продаж в натуральном выражении отмечается по группе «Цилиндр заднего тормоза ВАЗ», самая высокая цена – у товара «Шарнир наружный (граната) ВАЗ», а лидирующую позицию по показателю товарооборота занимает «Шарнир наружный (граната) ВАЗ». Следует заметить также, что самый высокий показатель по оптовой цене продажи и товарообороту имеет группа товаров «Шарнир наружный (граната) ВАЗ». Наименьший объем продаж в натуральном выражении приходится на товарную группу «Шарнир наружный (граната) ВАЗ», самая низкая оптовая цена продажи и наименьший товарооборот наблюдаются у позиции «Фильтр масляный ВАЗ».

Таблица 7 – Основные товарные группы ООО «Компания НБК» в 2020 г.

Номенклатурные группы	Объем продаж в натуральном выражении, шт.	Оптовая цена продажи, руб.	Товaroоборот, руб.
1	2	3	4
Барабан тормозной задний АЛНАС	6136	529,84	3251101,8
Диск переднего тормоза (гладкая раб.поверхн.) АЛНАС	10612	479,3	5086281,34

Продолжение таблицы 7

Номенклатурные группы	Объем продаж в натуральном выражении, шт.	Оптовая цена продажа, руб.	Товарооборот, руб.
Диск переднего тормоза (R-13) (гладкая рабоч.поверхность) АЛНАС	11152	594,04	6624744
Фильтр масляный Салют	6345	128,81	817286,67
Цилиндр заднего тормоза ВАЗ	9442	310,11	2928040,06

Таким образом, на основе данных таблицы 7 можно сделать заключение о том, что в 2020 году самый большой объем продаж в натуральном выражении отмечается по группе «Диск переднего тормоза (R-13) (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС», самая высокая цена – у товара «Диск переднего тормоза (R-13) (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС», а лидирующую позицию по показателю товарооборота занимает «Диск переднего тормоза (R-13) (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС». Следует отметить также, что самый высокий показатель по оптовой цене продажи и товарообороту имеет группа товаров «Диск переднего тормоза (R-13) (гладкая рабочая поверхность) АЛНАС». Наименьший объем продаж в натуральном выражении приходится на товарную группу «Барaban тормозной задний АЛНАС», самая низкая оптовая цена продажи – позиция «Фильтр масляный Салют», а также самую последнюю строчку в рейтинге по товарообороту занимает та же товарная группа, у которой и самая низкая оптовая цена «Фильтр масляный Салют».

Исходя из данных таблиц 5-7, можно сделать вывод о том, что в 2018 году наиболее востребованным товаром был диск переднего тормоза (20030 шт.). Уже в 2019 г. наибольший объем продаж отмечается у цилиндра заднего тормоза (14680 шт.). В 2020 году наибольшую долю в структуре товарооборота занимает диск переднего тормоза (R-13) (11152 шт.). Таким образом, на протяжении трех последних лет лидерами продаж каждый год

были разные виды товаров. В 2020 году в сравнении с 2019 годом тенденция лидера продаж в натуральном выражении сохранилась за фильтром масляным «Салют» и цилиндром заднего тормоза ВАЗ. Подводя итог, можно сказать, что на протяжении 2018-2020 гг. состав основных товарных групп менялся каждый год.

Следующим этапом анализа является проведение SWOT-анализа на основе данных, предоставленных ООО «Компания НБК». Для того чтобы провести SWOT-анализ, следует оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия, структурировав анализ по элементам комплекса маркетинга.

— ассортиментная политика

Как правило, ассортиментной политикой занимается целая команда, в состав которой входят: специалисты по ассортименту и ценообразованию; аналитики, бренд-менеджер, который подключается к работе в случае разработки нового товара. В небольших компаниях формирование ассортиментной политики поручают специалистам, которые связаны непосредственно с продажами. Это могут быть сотрудники, входящие в состав отдела по закупкам или отдела продаж, которые, в любом случае, должны находиться во взаимодействии с представителями отдела маркетинга.

В связи с тем, что в ООО «Компания НБК» нет маркетингового отдела и специальной команды, занимающейся товарной политикой, в анализируемой компании формирование ассортимента осуществляет директор предприятия, который решает, какие группы товаров необходимо ввести, а какие – исключить из ассортимента, советуясь при этом с бренд-менеджером.

Показатели ассортимента ООО «Компания НБК» за 2018-2020 гг. представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели ассортимента ООО «Компания НБК» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонения (+,-)	
				2019/2018 гг.	2020/2019 гг.
Широта ассортимента, ед.	523	569	582	46	13
Глубина ассортимента, ед.	161	164	165	3	1

Из данных таблицы 8 следует, что широта и глубина ассортимента увеличивались на протяжении всего рассматриваемого периода, что является положительной закономерностью.

Для полного понимания эффективности ассортиментной политики предприятия необходимо также произвести расчеты коэффициентов широты и глубины ассортимента.

Коэффициент широты ассортимента рассчитывается по формуле (1):

$$K_{ш} = \frac{\Gamma_{\phi}}{\Gamma_{н}}, \quad (1)$$

где $K_{ш}$ – коэффициент широты ассортимента;

Γ_{ϕ} – количество групп товаров на момент определения;

$\Gamma_{н}$ – общее количество групп товаров.

Коэффициент широты ассортимента в 2018 году:

$$K_{ш} = \frac{349}{523} = 0,66 \text{ (66\%)}$$

Коэффициент широты ассортимента в 2019 году:

$$K_{ш} = \frac{355}{569} = 0,62 \text{ (62\%)}$$

Коэффициент широты ассортимента в 2020 году:

$$K_{ш} = \frac{370}{582} = 0,63 \text{ (63\%)}$$

Из расчетов коэффициента широты ассортимента ООО «Компания НБК» можно сделать вывод о том, что количество товарных групп достаточно велико и ориентировано на различных потребителей.

Целесообразно также рассчитать коэффициент глубины ассортимента по формуле (2):

$$K_{\Gamma} = \frac{P_{\Phi}}{P_{\Pi}}, \quad (2)$$

где K_{Γ} – коэффициент глубины ассортимента;

P_{Φ} – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P_{Π} – количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем, условием договора, прейскурантами и так далее.

Коэффициент глубины ассортимента в 2018 году:

$$K_{\Gamma} = \frac{14600}{16100} = 0,9068 \text{ (90,68\%)}$$

Коэффициент глубины ассортимента в 2019 году:

$$K_{\Gamma} = \frac{14890}{16400} = 0,9079 \text{ (90,79\%)}$$

Коэффициент глубины ассортимента в 2020 году:

$$K_{\Gamma} = \frac{14909}{16500} = 0,9035 \text{ (90,35\%)}$$

Анализируя полученные результаты расчетов, можно сделать вывод о том, что в 2019 году по сравнению с 2018 г. произошло увеличение коэффициента глубины ассортимента, поскольку были повышены показатели фактического количества разновидностей товаров на момент проверки, а также количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем, условием договора, прейскурантами. Следует отметить незначительное снижение коэффициента глубины ассортимента в 2020 году

по сравнению с 2019 г., что было связано с опережающим ростом показателя количества разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем, над показателем фактического количества разновидностей товаров на момент проверки. В целом как широта, так и глубина ассортимента предприятия оставались достаточно стабильными в течение 2018-2020 гг.

1. ценовая политика

Многие руководители предприятий до сих пор полагают, что ценообразованием занимаются экономисты, финансисты, бухгалтеры и аналитики, но это уже давно стало основной задачей отдела маркетинга.

В ООО «Компания НБК», вопреки вышесказанному, ценовой политикой занимается директор предприятия. В анализируемой компании применяется рыночный метод ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Это означает, что предприятие анализирует цены на ассортиментные позиции у основных конкурентов и устанавливает среднюю для рынка цену на свою продукцию. При этом ООО «Компания НБК» отслеживает, чтобы средняя цена покрывала расходы на приобретение продаваемых товаров и издержки обращения.

Для того, чтобы оценить эффективность действующей ценовой политики на предприятии, необходимо провести анализ структуры цен по основным группам товаров. Данные представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Состав оптовой цены ООО «Компания НБК» без НДС по основным группам товаров за 2018-2020 гг.

Наименование товара	Себестоимость, руб.			Прибыль, руб.		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4	5	6	7
Барабан тормозной задний ВАЗ	539,16	561,65	626,62	24,28	37,97	23,92
Диск переднего тормоза	541,76	629,53	603,77	26,24	27,31	14,74
Цилиндр заднего тормоза LADA ВАЗ	185,75	199,89	209,91	28,27	20,39	20,09
Шарнир наружный (граната) (чехол+чайка+2хомута) ВАЗ	185,75	857,74	914,18	39,20	45,57	36,51

Для более наглядного примера следует рассмотреть состав цены на товары ООО «Компания НБК» (рисунок 2).

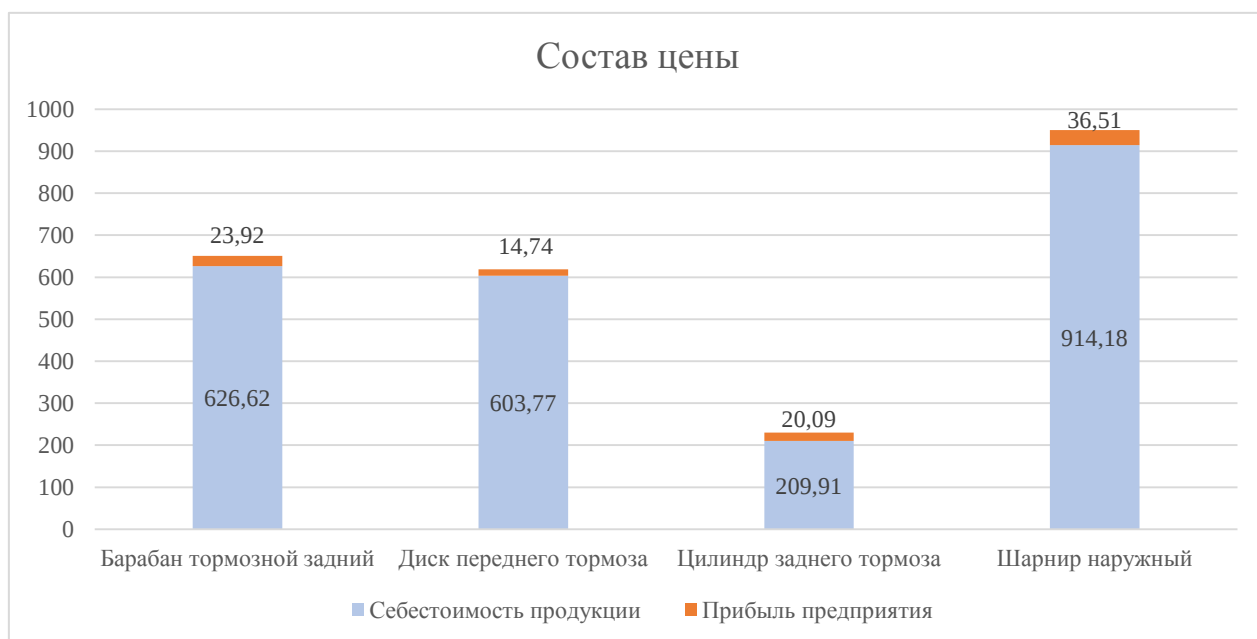


Рисунок 2 – Состав цен ООО «Компания НБК» по основным группам товаров за 2020 г., р.

Анализируя структуру цен на реализуемую продукцию ООО «Компания НБК», можно отметить, что наибольшую долю в цене занимает себестоимость. Это означает, что товары анализируемого предприятия являются высокозатратными.

Для более полного и качественного анализа эффективности ценовой политики предприятия необходимо провести сравнительный анализ средних цен ООО «Компания НБК» и его основных конкурентов (таблица 10).

Таблица 10 – Сравнение цен конкурентов ООО «Компания НБК» за 2020 г.

Ассортиментная группа	Цена, руб.		
	ООО «Компания НБК»	ООО «Лада-Спецоборудование»	ООО «Сфера С»
Барабан тормозной задний ВАЗ	529,84	530	531

Продолжение таблицы 10

Ассортиментная группа	Цена, руб.		
	ООО «Компания НБК»	ООО «Лада-Спецоборудование»	ООО «Сфера С»
Диск переднего тормоза	479,3	480	482,5
Цилиндр заднего тормоза LADA VA3	594,04	597	595
Шарнир наружный (граната) (чехол+чайка+2хомута) VA3	128,81	129	127,9
Шарнир переключения передач (кулиса)	310,11	315	311,2

Таким образом, проанализировав данные в таблице, можно отметить, что цены у всех рассматриваемых предприятий на одни и те же виды товаров примерно одинаковые, отличаются незначительно. Однако можно выделить, что самые низкие цены у ООО «Компания НБК», а самые высокие – у ООО «Сфера С».

3) продвижение

Маркетинговая деятельность на предприятии практически не осуществляется, так как в компании нет ни маркетингового отдела, ни маркетолога. Функции по продвижению выполняются сотрудниками, не имеющими профильного образования, а их должности не соответствуют поставленным задачам в сфере маркетинга. Некоторые обязанности, связанные с продвижением (внесение корректив на сайте компании, обработка заявок), выполняет бренд-менеджер, помимо основных своих должностных задач.

Из всего многообразия методов продвижения компания использует:

- 1) сайт – был создан в 2010 году компанией «Студия Мегагруп». Всего на разработку и функционирование сайта было потрачено 53796 р. Основными разделами сайта являются: «Главная страница», «Поиск по артикулу», «Каталог», «Прайс-Лист», «Новости», «О компании». На сайте также есть раздел «Еще» с подразделами «Вакансии»,

«Форум», «Контакты», «Оплата и доставка» и «Обратная связь» (рисунки А1-А5).

Таким образом, на данный момент сайт анализируемого предприятия по своему дизайну и функционалу достаточно сильно отстает от сайтов конкурентов. К тому же стоит подчеркнуть, что продвижение сайта с помощью контекстной рекламы также отсутствует, следовательно, и его аналитика не проводится, что является существенным минусом, так как без нее нельзя в полной мере оценить эффективность работы ресурса [18].

Необходимо учитывать и тот факт, что привлечением новых клиентов компания не занимается, работая лишь по наработанной базе и ограничивая себя в возможностях.

Следует отметить, что по причине отсутствия маркетингового отдела в компании нет стратегии продвижения, не проводятся конкурентный анализ и оценка эффективности деятельности, не намечаются новые пути роста и в целом маркетинговая деятельность носит несистематический характер, без чего продуктивная и успешная работа компании затруднительна.

Таким образом, ООО «Компания НБК» функционирует, используя устаревшие инструменты маркетинговых коммуникаций, не принимая во внимание современные методы продвижения и стимулирования сбыта, а это значит, что компания находится на стадии стагнации, лишая себя возможности развития.

- 2) Выставки. За последние 3 года предприятие участвовало в выставке «MOTOREXPRO-2019», которая проходила в УСК «Олимп» (г.о. Тольятти). На этой выставке были представлены современные автомобили и мотоциклы зарубежного и российского производства, а также автозапчасти и аксессуары для автомобилей, в том числе и продукция, реализуемая ООО «Компания НБК».

На эту выставку в качестве представителя компании ездил бренд-менеджер. Выставка проходила с 27 по 29 сентября 2019 г. и за время ее проведения, по зафиксированным данным, общее число заинтересованных

клиентов, подошедших к стойке предприятия, составило 130 человек. Из всех проявивших интерес клиентами стали 30 физических лиц и 1 компания, с которой был заключен договор (ООО «Марс»).

Расходы на участие в выставке представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Расходы ООО «Компания НБК» на участие в выставке «MOTOREXPRO-2019»

Статьи расходов	Сумма, руб.
Регистрационный сбор	3100
Аренда места	81000
Расходы на экспозицию, рекламные материалы и сувенирную продукцию	5300
Транспортировка и хранение	1000
Прочие расходы	700
Итого	91100

Для оценки эффективности участия ООО «Компания НБК» в выставке «MOTOREXPRO-2019» необходимо рассчитать ряд показателей:

— Стоимость привлечения 1 заинтересованного посетителя, показывающая величину расходов предприятия в расчете на 1 привлеченного посетителя выставки (формула 3):

$$C_{\text{пр.пос.}} = \frac{S}{N}, \quad (3)$$

где S – расходы на выставку, р.;

N – число участников выставки, заинтересованных в продукции анализируемого предприятия, чел. (130 чел.).

$$C_{\text{пр.пос.}} = \frac{91100}{130} = 700,76 \text{ р.}$$

Следовательно, для привлечения каждого из 130 подошедших к стойке посетителей предприятие потратило 700,76 р.

— Стоимость привлечения 1 клиента, рассчитываемая по формуле (4):

$$C_{\text{пр.кл.}} = \frac{S}{N_{\text{кл}}}, \quad (4)$$

где S – расходы на выставку, р.;

$N_{\text{кл}}$ – число клиентов анализируемого предприятия, чел. (30 человек и 1 компания).

$$C_{\text{пр.пос.}} = \frac{91100}{31} = 2938,71 \text{ р.}$$

Следовательно, для привлечения каждого клиента предприятие потратило 2938,71 р.

— Экономический эффект участия в выставке, определяемый по формуле (5):

$$\mathcal{E}_3 = \frac{T}{S}, \quad (5)$$

где T – товарооборот от заказов привлеченных выставкой клиентов (заказ от юридического лица на сумму 150197,49 р., заказы от 30 физических лиц общей стоимостью 25430,95 р.).

S – затраты на участие в выставке, р.

$$T = 150197,49 + 25430,95 = 175628,44 \text{ р.};$$

$$\mathcal{E}_3 = 175628,44 - 91100 = 84528,44 \text{ р.}$$

— Экономическая эффективность участия в выставке рассчитывается по формуле (6):

$$\mathcal{E} = \frac{\mathcal{E}_3}{S}, \quad (6)$$

где $\mathcal{E}_3$ – экономический эффект участия в выставке.

$$\mathcal{E} = \frac{84528,44}{91100} = 0,93 \text{ р./р.}$$

Таким образом, исходя из полученных значений показателей, эффективность участия предприятия в выставке составила 0,93 р./р., то есть с

каждого потраченного на участие в выставке «MOTOREXPO-2019» рубля ООО «Компания НБК» заработало 93 копейки.

—сбытовая политика

ООО «Компания НБК» использует 1 инструмент стимулирования спроса потребителей, который заключается в предоставлении персональной скидки конкретному клиенту. Величина скидки обсуждается с каждым клиентом индивидуально и составляет от 1% до 8%.

Если предприятие делает скидку, значит, оно должно обеспечивать необходимый прирост товарооборота для того, чтобы снижение цены не привело к снижению прибыли. В данной ситуации следует рассмотреть пример предоставления скидки и расчета безубыточного прироста объема продаж.

В 2020 г. средняя сумма заказа клиента составляла 119732 р., средняя скидка – 5% (5986,60 р.). Тогда с учетом скидки сумма заказа составила 113745,40 р., в том числе НДС 18957,64 р.

Для расчета безубыточного прироста товарооборота следует воспользоваться формулой (7):

$$\Delta Q = \frac{\Delta \Pi}{U_v - \Delta \Pi} \cdot 100, \quad (7)$$

где $\Delta \Pi$ – размер скидки;

U_v – удельный выигрыш (39487,76 р.).

$$\Delta Q = \frac{5986,60}{39487,76 - 5986,60} \cdot 100 = 17,87\%$$

Из результата расчета следует, что, если предприятием предоставляется скидка в размере 5%, то необходимый прирост товарооборота составляет 17,87%. Однако на предприятии отсутствует процедура обоснования эффективности применения скидок, в соответствии с которой проводилась бы оценка необходимого прироста товарооборота. В связи с этим оценить

эффективность предоставления скидок не представляется возможным. Тем не менее, судя по величине рентабельности оборота ООО «Компания НБК» (на уровне 8% за 2018-2020 гг.), предприятием необходимый прирост товарооборота в случае предоставления скидок не достигается, поскольку 8% - нижняя граница рентабельности продаж, что для торгового предприятия следует рассматривать в качестве негативного факта.

Если компания предоставляет скидки индивидуально каждому клиенту, то она должна быть привязана к сумме покупки, а предприятием изначально должна быть разработана базисная величина, в зависимости от которой будет предоставляться скидка. Это также позволит оценивать эффективность работы компании и предоставления скидок клиентам.

Все изложенное позволяет составить итоговую таблицу SWOT-анализа в которой будут отражены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для ООО «Компания НБК» (таблица 12).

Таблица 12 – SWOT-анализ деятельности ООО «Компания НБК»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Большой ассортимент реализуемой продукции (более 7000 наименований товаров). 2. Бесплатная доставка заказов покупателям соседних регионов. 3. Участие в выставках для представления компании. 4. Наличие инструментов ценового стимулирования	1. Слабо развитая маркетинговая политика на предприятии: нет программы маркетинга, стратегии. 2. Отсутствует наращивание клиентской базы. 4. Устаревший и неэффективный сайт. 5. Отсутствие мероприятий по продвижению.
Возможности	Угрозы
1. Освоение новых сегментов рынка за счет розничной торговли. 2. Использование инструментов цифрового маркетинга.	1. Высокая конкуренция 2. Угроза поглощения более крупными фирмами. 3. Повышение налогов. 4. Инфляция

Таблица SWOT-анализ была составлена на основе данных предприятия. Анализируя сильные стороны, особенно следует отметить широкий ассортимент, а также стремление предприятия удовлетворить спрос потребителей даже при отсутствии позиций в наличии на складе. В этом

случае предприятие выкупает их у конкурентов или же заказывает у поставщиков. Исходя из слабых сторон, необходимо обратить внимание на практически полное игнорирование инструментов маркетинговых коммуникаций. Сконцентрироваться следует и на угрозах: чтобы их избежать, необходимо повышать свою конкурентоспособность. Не стоит забывать и о возможностях выхода на новые рынки, а также всерьез подумать о развитии розничной торговли, чтобы работать не только оптом.

По итогам проведенного анализа, выделенным сильным и слабым сторонам, а также возможностям и угрозам, можно составить аналитическое резюме по эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК», которая представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Аналитическое резюме эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК»

Элементы комплекса маркетинга	Преимущества	Недостатки
Ассортиментная политика	Широкий выбор (более 7000 наименований товаров)	Не все позиции есть в наличии на складе, некоторые приходится выкупать у конкурентов
Коммуникативная политика	Нет	Кроме сайта никакие методы продвижения больше не используются, не используются инструменты цифрового маркетинга, несмотря на развитие цифровой экономики
Ценовая политика	Цены на уровне рынка, иногда даже ниже, чем у конкурентов	Отсутствие обоснования эффективности применения скидок расчетами безубыточного прироста товарооборота
Сбытовая политика	Индивидуальные скидки покупателям в размере 1-8%	Целевая аудитория – юридические лица, метод продаж – опт.

Таким образом, ориентируясь на проведенные ранее исследования, сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК», а также используемые инструменты маркетинга конкурентов, можно

сказать, что основной проблемой предприятия является слабое и неэффективное использование продвижения, особенно цифровых технологий, с учетом того, что в настоящее время потребители предпочитают искать информацию и работать с поставщиками через цифровые каналы связи.

Следовательно, при разработке программы маркетинга, в рамках 3 раздела бакалаврской работы целесообразно сделать особый акцент именно на продвижении и позиционировании предприятия, прежде всего, с помощью цифровых инструментов маркетинга [5].

Другой важной проблемой ООО «Компания НБК» является отсутствие обоснования применяемых скидок, что требует пересмотра системы стимулирования сбыта предприятия.

Указанные проблемы будут составлять приоритет при разработке и обосновании программы маркетинга предприятия.

3 Разработка программы маркетинга ООО «Компания НБК»

3.1 Программа маркетинга предприятия

В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Компания НБК», а также эффективности его маркетинговой деятельности, было выявлено, что основными недостатками предприятия являются неэффективные методы продвижения, а именно отсутствие цифровых инструментов маркетинга, неиспользование которых, привело к отсутствию развития на предприятии, низкому уровню рентабельности и стагнации всей деятельности.

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия целесообразно разработать программу маркетинга, которая позволит нивелировать недостатки и, соответственно, повысить результативность функционирования ООО «Компания НБК» [9, 15].

Программа маркетинга предполагает составление комплекса мероприятий с указанием конкретных целей, сроков реализации, ответственных за проведение, а также бюджет на каждое мероприятие [14].

Данные этого комплекса представлены в таблице 14

Таблица 14 – Программа маркетинга ООО «Компания НБК»

Мероприятия	Цели мероприятий	Сроки реализации	Ответственный за проведение	Бюджет мероприятия, руб.
1	2	3	4	5
Разработка системы скидок	Увеличение объема продаж	01.05.2021-31.12.2021	Бренд-менеджер	-

Продолжение таблицы 14

Мероприятия	Цели мероприятий	Сроки реализации	Ответственный за проведение	Бюджет мероприятия, руб.
1	2	3	4	5
Модернизация сайта	1. Продвижение продукции предприятия в интернете. 2. Повышение эффективности сайта и объема продаж.	01.05.2021-31.12.2021	ООО «Сеотлт»	230000
SEO-продвижение	1.Повышение статуса сайта в поисковых сервисах при запросах. 2.Привлечение большего количества посетителей.	01.05.2021-31.12.2021	ООО «Сеотлт»	240000 (за 8 месяцев)
Контекстная реклама	1. Увеличение объема продаж с сайта. 2. Увеличение количества заявок с сайта или звонки от потенциальных клиентов. 3. Увеличение количества подписчиков на рассылку для email-маркетинга.	01.05.2021-31.12.2021	ООО «Сеотлт»	200000 (за 8 месяцев)
Проведение e-mail рассылок	1. Повышение объема продаж 2. Увеличение количества повторных продаж 3. Повышение количества предварительных заказов 4. Получение обратной связи	01.05.2021-31.12.2021	Менеджер по продажам ООО «Компания НБК»	32900
Итого				702900

Следует подробно рассмотреть каждое мероприятие разработанной программы маркетинга и планируемый эффект от их внедрения с точки зрения результативности для предприятия.

— Разработка системы скидок

Проведенный анализ в разрезе отдельных элементов маркетинговой деятельности предприятия показал, что продвижение носит формальный характер, поскольку не предусматривает использование специальных инструментов, а ограничивается лишь возможностями сайта. Полноценное продвижение отсутствует. В то же время конкуренты активно используют инструменты цифрового маркетинга, а именно: контекстную рекламу, SEO-продвижение и аналитику. Необходимо отметить также то, что ООО «Компания НБК» при предоставлении своим клиентам скидок, согласно произведенным во втором разделе бакалаврской работы расчетам и величине рентабельности продаж, не учитывает безубыточный прирост товарооборота, сокращая, тем самым, величину своей прибыли.

Следовательно, для обеспечения экономической эффективности данного инструмента ценового стимулирования спроса потребителей при разработке системы скидок необходимо производить расчеты, обосновывающие величину потребного прироста товарооборота. Следует также обратить внимание на то, что нигде, в том числе и на сайте компании, это не прописано, то есть клиенты не знают о том, что есть возможность получить скидку и не указан ее возможный размер. Значимым является также тот факт, что конкуренты в отличие от ООО «Компания НБК» более активно информируют клиентов о различных стимулирующих мероприятиях.

Во втором разделе работы было отмечено, что скидки клиентам предоставляются индивидуально в размере 1-8%. При этом практика показывает, что наиболее распространенными величинами скидки являются 3, 5, 8 и 10%. Следовательно, при разработке системы скидок для стимулирования спроса клиентов ООО «Компания НБК» целесообразно ориентироваться именно на эти величины.

— Модернизация сайта

В настоящий момент, как и говорилось ранее, сайт ООО «Компания НБК» не соответствует современным стандартам дизайна, функциональности, не обеспечивает безопасность использования электронных платежных систем. Кроме того, сотрудники предприятия не анализируют показатели его эффективности. Для того чтобы повысить результативность данного ресурса и увеличить конверсию на сайте, необходимо:

- трансформировать сайт под формат интернет-магазина;
- полностью изменить дизайн ресурса, сделав его внешне привлекательным;
- обеспечить безопасность платежных систем, подключив защищенный протокол НТТР;
- улучшить юзабилити для пользователей.

В связи с отсутствием квалифицированных сотрудников в штате предприятия для модернизации сайта ООО «Компания НБК» целесообразно воспользоваться услугами специализированного маркетингового агентства. Для этого был проведен анализ компаний в г. о. Тольятти, осуществляющих разработку, совершенствование и техническую поддержку сайтов. Исходя из позиции в поисковом запросе, были проанализированы 3 компании: ООО «Инфотех», ООО «ИМА-Квант» и ООО «Сеотлт». Данные анализа представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Сравнительная характеристика компаний, осуществляющих разработку, совершенствование и техническую поддержку сайтов

Параметры сравнения	ООО «Инфотех»	ООО «ИМА-Квант»	ООО «Сеотлт»
1	2	3	4
Цена в год, руб.	180000	250000	230000
Сроки выполнения работ, дней	50	40	30

Продолжение таблицы 15

Параметры сравнения	ООО «Инфотех»	ООО «ИМА-Квант»	ООО «Сеотлт»
1	2	3	4
Качество портфолио	Нет примера выполненных работ в отличие от других анализируемых предприятий, что является существенным минусом, поскольку в полной мере невозможно оценить качество оказываемых услуг	Большое количество примеров выполненных работ, но дизайн не соответствует требованиям современности.	Небольшое количество представленных работ, но все очень привлекательные, стильные, простые в использовании.
Объем работы	1. Анализ ниши и целевой аудитории. 2. Аудит конкурентов. 3. Разработка структуры сайта, подписание тех. задания. 4. Разработка дизайн-концепции сайта. 5. Правки дизайн-концепции и корректировка наполнения сайта. 6. Подключение доменного имени. 7. Подключение аналитики. 8. Первичная seo-настройка сайта. 9. Передача сайта. 10. Финальная проверка сайта Заказчиком. 11. Сдача работ (правки при наличии).	1. Изучение предметной области и анализ конкурентов 2. Подготовка индивидуальной структуры сайта и макетирование 3. Разработка авторского, индивидуального дизайна 4. Адаптивная верстка под все варианты ПК и мобильные девайсы 5. Программная часть сайта 6. Лицензия 1С-Битрикс 7. Хостинг, оптимизированный под работу 1С-Битрикс 8. Наполнение сайта информацией 9. Первичная поисковая оптимизация 10. Поддержка проекта в течение года.	1. Анализ целевой аудитории. 2. Анализ конкурентов. 3. Разработка прототипа сайта. 4. Разработка дизайна 5. Верстка под все варианты ПК и мобильные устройства. 6. Программная часть сайта. 7. Хостинг 8. Наполнение сайта информацией 9. Подключение защищенного протокола HTTP/ 10. Подключение платежных систем 11. Внедрение кода для аналитики 12. Поддержка сайта в течение года (информационная и техническая).
Количество положительных отзывов	16 [18]	19 [18]	17 [18]

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
Количество отрицательных отзывов	8 [18]	4 [18]	3 [18]
Наличие дополнительных услуг	Предприятие предлагает комплексное продвижение сайта, а именно: SMM, SEO, рекламу в «Яндекс. Директ», а также в «Google Adwords».	За дополнительную плату организация предлагает поисковое продвижение, поддержку сайта (техническую или информационную), создание контента (копирайтинг, рекламная фотосъемка, 3D-визуализация), а контекстную и медийную рекламу.	Компания предлагает услугу «комплексный маркетинг», которая включает: контекстную и таргетированную рекламу, SMM, а также SEO и аналитику. Помимо того, можно заказать любую из перечисленных услуг отдельно. ООО «Сеотлт» осуществляет интерактивное прототипирование, разработку адаптивного дизайна, 3D-дизайна и брендинг.

Таким образом, исходя из критериев сравнения компаний для размещения заказа по модернизации сайта ООО «Компания НБК», можно сделать вывод, что наиболее подходящей является ООО «Сеотлт», поскольку данная фирма предлагает самый короткий срок выполнения работ, имеет лучшее портфолио, среднюю стоимость работ, а также предлагает больший их объем по сравнению с остальными анализируемыми компаниями.

Совокупные расходы на создание сайта формата интернет-магазин для ООО «Компания НБК» составят 230000 р., что включает:

- Анализ целевой аудитории;
- Анализ конкурентов;
- Разработку прототипа сайта;
- Разработку дизайна;
- Верстку под все варианты ПК и мобильные устройства;

- Настройку программной части сайта;
- Хостинг;
- Наполнение сайта информацией;
- Подключение защищенного протокола HTTP;
- Подключение платежных систем;
- Внедрение кода для аналитики;
- Поддержку сайта в течение года (информационная и техническая).

По данным агентства интернет-маркетинга «Convertmonster» внедрение такого мероприятия в среднем обеспечивает увеличение конверсии на сайте на 2 % [16].

— SEO-продвижение и контекстная реклама

После модернизации сайта необходимо привлечение внимания к данному ресурсу посредством размещения рекламных объявлений в сети «Яндекс» и «Google», а также выведение сайта в поиске на первые места. Реализация данного мероприятия предполагает необходимость работы SEO-специалиста. Выбранная для модернизации сайта в рамках предыдущего мероприятия компания осуществляет также и продвижение. Следовательно, для продвижения сайта ООО «Компания НБК» наиболее целесообразно обратиться к специалистам ООО «Seotlt», чтобы услуга оказывалась комплексно и более качественно посредством SEO-оптимизации и контекстной рекламы. Стоимость данных услуг составит 30000 р. и 25000 р. в месяц соответственно. Следовательно, на планируемый период в количестве 8 месяцев, совокупные расходы составят 440000 р.

По данным агентства интернет-маркетинга «TOPMARKA» внедрение такого мероприятия в среднем обеспечивает увеличение заявок в 5-6 раз, при увеличении трафика всего в 3 раза [23].

— Проведение e-mail рассылок.

Исходя из данных анализа, проведенного в рамках второго раздела бакалаврской работы, следует, что ООО «Компания НБК» не занимается e-

mail рассылками, упуская, тем самым, возможность налаживания связей с потенциальными клиентами за счет реализации базовых функций рекламы, а именно: информирующей, напоминающей и убеждающей.

В настоящее время e-mail рассылка как таковая на предприятии отсутствует. Ее базовая функция заключается исключительно в пересылке прайс-листа по запросу клиентов. Для повышения эффективности применения данного маркетингового инструмента одному из менеджеров необходимо пройти обучение. Анализ образовательных платформ и программ показал, что оптимальным вариантом с точки зрения наполненности образовательной программы, ее стоимости и сроков обучения является курс «E-mail маркетинг» университета онлайн-профессий «Skillbox», стоимость которого составляет 32900 р. В соответствии с программой курса по его окончании менеджер получит навыки [19]:

- Определения целевой аудитории и её потребностей;
- Оформление писем;
- Работы с платформами для рассылки писем;
- Сбора базы подписчиков;
- Разработки стратегии e-mail-маркетинга;
- Автоматизации e-mail-маркетинга;
- Создания контента для рассылок;
- Анализа эффективности коммуникации.

По данным статьи «Рост продаж с помощью e-mail маркетинга», эффективная e-mail рассылка способна увеличить количество заказов до 1,5 раз, что в относительном выражении с учетом ограничивающих факторов составит минимум 1,5% [22].

Таким образом, все предложенные мероприятия в рамках разработанной программы маркетинга имеют потенциальную экономическую эффективность. Далее следует рассчитать конкретный экономический эффект от наиболее значимого мероприятия – модернизации.

3.2 Обоснование экономической эффективности мероприятий программы маркетинга предприятия

В рамках данного параграфа целесообразно провести экономическое обоснование эффективности разработки системы скидок и модернизации сайта.

— Обоснование системы скидок.

В соответствии с формулой 7, представленной во втором разделе работы, необходимо обосновать безубыточный прирост товарооборота предприятия в соответствии с предложенной в параграфе 3.1 системой скидок.

Рассчитать безубыточный прирост товарооборота целесообразно, исходя из базисной суммы заказа, которая в 2020 году составила 100000 р. Соответственно при определении величины безубыточного прироста товарооборота было принято решение ориентироваться на эту базовую сумму.

Для того чтобы выставить коммерческое предложение и обосновать величину скидки в зависимости от объема заказа, целесообразно рассчитать границы заказа для предоставления конкретной величины скидки [13].

Исходные данные для расчетов представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Исходные данные для расчетов по обоснованию системы скидок

Показатели	Значения показателей
Минимальный объем заказа, тыс. руб.	100
Удельный выигрыш, тыс. руб.	44,70
Величина скидки, %	3; 5; 8; 10

На основе данных таблицы 16 с помощью пакета прикладных программ Excel произведены расчеты, обосновывающие предлагаемые величины скидок (таблица 17).

Таблица 17 – Расчет величины прироста товарооборота для разработанной системы скидок

Размер скидки, %	Безубыточный прирост товарооборота, %	Безубыточный прирост товарооборота в стоимостном выражении, тыс. руб.	Расчетная нижняя граница величины заказа для предоставления скидки, тыс. руб.	Рекомендуемая нижняя граница величины заказа для предоставления скидки, тыс. руб.
3	7,19	7,190	108	115
5	12,59	12,590	113	130
8	21,80	21,800	122	150
10	28,82	28,820	129	170

Из таблицы 17 видно, что в результате расчетов были получены минимальные значения прироста товарооборота для сохранения прежней величины прибыли с учетом предоставления скидки. Однако в интересах предприятия не просто достигнуть безубыточной величины товарооборота, но и обеспечить возможность получения прибыли при внедрении системы скидок. В связи с этим было принято решение незначительно увеличить нижнюю границу величины заказа, чтобы при предоставлении скидки компания оставалась в выигрыше. Верхнюю границу объема заказа при предоставлении скидки формирует ее следующий уровень.

Обоснованная система скидок предприятия представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Система скидок ООО «Компания НБК»

Объем заказа, тыс. руб.	Величина скидки, %
115-129,99	3
130-149,99	5
150-169,99	8
170 и выше	10

Исходя из опыта аналогичных предприятий, необходимый безубыточный прирост товарооборота в результате внедрения системы скидок будет обеспечен, поскольку в среднем подобные мероприятия способствуют увеличению выручки на 15-20% на позиции со скидками.

С учетом количества клиентов, которым в настоящее время предоставляются скидки, а также рассчитанной величины безубыточного прироста товарооборота, увеличение товарооборота в целом по предприятию в планируемом году составит около 2,5%.

— Обоснование модернизации сайта ООО «Компания НБК»

Модернизация сайта – это работа по улучшению и развитию интернет-ресурса с технической и маркетинговой стороны. Поскольку сайт анализируемой компании не соответствует современным требованиям дизайна и юзабилити, он не способен выполнять функции привлечения внимания, позиционирования и роста конверсии.

В связи с изложенным было предложено провести модернизацию сайта, которая позволит увеличить вовлечение пользователей и соответственно показатели его эффективности. Важными критериями целесообразности модернизации сайта ООО «Компания НБК» являются повышение конверсии, следовательно, и рост товарооборота и прибыли.

Для того чтобы обосновать экономическую эффективность от внедрения данного мероприятия, необходимо произвести расчеты (таблицы 19-20).

Таблица 19 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от модернизации сайта

Показатель	Усл. Обозн.	Цифровое значение
1	2	3
Численность работающих, чел.	$Ч_{исх}$	30
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	$З_{ср}$	440,1
Среднегодовой товарооборот одного работника, тыс. руб.	$T_{г1}$	17551,69
Обязательные страховые взносы, %	ОСВ	30,2
Товарооборот до внедрения мероприятия, тыс. руб.	T_{p1}	526550,8
Сумма текущих затрат, тыс. руб.	$З_{тек}$	230
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$У_{пост}$	144097,2
Планируемый прирост товарооборота, %	$\Delta T_{отн}$	2,00

На основании данных таблицы 19 проведен расчет экономической эффективности модернизации сайта (таблица 20).

Таблица 20 – Расчет показателей экономической эффективности модернизации сайта предприятия

Показатель	Метод расчета	Расчет
1	2	3
Прирост товарооборота за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\Delta T = T_1 \cdot \frac{\Delta T_{\text{отн}}}{100}$	$\Delta T = 526550,8 \cdot \frac{2}{100} = 10531,02$
Товарооборот предприятия после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_2 = T_1 + \Delta T$	$T_2 = 526550,8 + 10531,02 = 537081,82$
Среднегодовой товарооборот на 1 работающего после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$T_{г2} = \frac{T_2}{Ч_{\text{исх}}}$	$T_{г2} = \frac{537081,82}{30} = 17902,73$
Прирост производительности труда 1 работающего, %	$\Delta ПТ = \frac{T_{г2}}{T_{г1}} \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ = \frac{17902,73}{17551,7} \cdot 100 - 100 = 2$
Относительное высвобождение численности работающих, чел.	$\mathcal{E}_ч = \frac{(Ч_{\text{исх}} \cdot \Delta ПТ)}{(100 + \Delta ПТ)}$	$\mathcal{E}_ч = \frac{(30 \cdot 2)}{(100 + 2)} = 0,59$
Экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{з/пл} = \mathcal{E}_ч \cdot З_{\text{ср}}$	$\mathcal{E}_{з/пл} = 0,59 \cdot 440,1 = 258,88$
Экономия себестоимости по обязательным страховым взносам	$\mathcal{E}_{\text{осв}} = \mathcal{E}_{з/пл} \cdot \frac{\text{ОСВ}}{100}$	$\mathcal{E}_{\text{осв}} = 258,8 \cdot \frac{30,2}{100} = 78,18$
Экономия себестоимости по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{у-п} = \left(\frac{Y_{\text{пост}}}{T_1} - \frac{Y_{\text{пост}}}{T_2} \right) \cdot T_2$	$\mathcal{E}_{у-п} = \left(\frac{144097,2}{526550,8} - \frac{144097,2}{537081,82} \right) \cdot 537081,82 = 2881,94$
Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{у-г} = \mathcal{E}_{з/пл} + \mathcal{E}_{\text{осв}} + \mathcal{E}_{у-п} - З_{\text{тек}}$	$\mathcal{E}_{у-г} = 258,88 + 78,18 + 2881,94 - 230 = 2989,01$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{год}} = \mathcal{E}_{у-г}$	$\mathcal{E}_{\text{год}} = 2989,01$

На основании расчетов, представленных в таблице 20, можно сделать вывод, что в результате модернизации сайта ООО «Компания НБК» рост среднегодового товарооборота 1 работающего составит 2%, условно-годовая экономия и годовой экономический эффект – 2989,01 т.р.

Следовательно, внедрение данного мероприятия экономически целесообразно.

В совокупности эффекты, связанные с ростом товарооборота в результате осуществления e-mail рассылки, контекстной рекламы, SEO-продвижения, а также внедрения системы скидок и модернизации сайта составят 9%.

Таким образом, разработанная в рамках данного раздела программа маркетинга для ООО «Компании НБК» является экономически эффективной. Значит, поставленные задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

Заключение

Разработка программы маркетинга является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия, так как именно она позволяет повысить ее эффективность, избежать экономических потрясений, а также координировать деятельность организации при решении приоритетных задач, упорядочив работу детальным распределением обязанностей с указанием конкретных сроков реализации тех или иных целей и задач. Это говорит о том, что сегодня каждому предприятию, ориентированному на совершенствование показателей своей деятельности, необходимо разрабатывать программу маркетинга.

В процессе выполнения бакалаврской работы для достижения поставленной цели были выполнены все поставленные ранее задачи, а именно:

- Раскрыто экономическое содержание, структура и принципы разработки программы маркетинга предприятия. Основываясь на различных определениях и подходах к трактованию сущности программы маркетинга, логичным является вывод о том, что наиболее целесообразно рассматривать ее как документ, в котором отражен план, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам, а также включающий в себя комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.
- Проведен анализ технико-экономических показателей и показателей эффективности маркетинговой деятельности ООО «Компания НБК» за 2018-2020 годы. В процессе исследования было выявлено, что практически все оцениваемые критерии имеют положительную тенденцию за исключением низкой

величины рентабельности оборота предприятия как относительного показателя эффективности. По результатам анализа маркетинговой деятельности предприятия было выявлено, что в компании отсутствует обоснованная система скидок (хотя скидки клиентам предоставляются), сайт предприятия является устаревшим, следовательно, не эффективным, а других методов продвижения и стимулирования сбыта оно не использует. Это означает, что основной проблемой является стагнация работы компании в связи с отсутствием применения инструментов маркетинга. Следовательно, внедрение методов стимулирования потребителей, а также инструментов цифрового маркетинга позволит ООО «Компания НБК» повысить свою конкурентоспособность.

3. Разработана и экономически обоснована программа маркетинга для ООО «Компания НБК», при разработке которой были учтены недостатки, выявленные в разделе 2. Программа маркетинга включает 5 мероприятий для повышения эффективности работы предприятия, а именно:

- Разработка системы скидок;
- Модернизация сайта ООО «Компания НБК»;
- SEO-продвижение сайта;
- Контекстная реклама;
- Проведение e-mail рассылок.

В работе также рассчитан экономический эффект от модернизации сайта ООО «Компания НБК», который составит 2989,01 т. р. Это означает, что внедрение данного мероприятия является целесообразным.

Таким образом, реализация каждого из предложенных мероприятий позволит предприятию улучшить свое текущее состояние, а именно:

- — модернизация сайта обусловит повышение эффективности работы ресурса и его продвижение в интернете, рост конверсии;

- — использование контекстной рекламы приведет к повышению объемов продаж с сайта, увеличению количества заявок с ресурса, звонков потенциальных клиентов и количества подписчиков на e-mail-рассылку;
- — SEO-продвижение обеспечит повышение статуса сайта в поисковых сетях (что повысит узнаваемость компании на данных площадках), а также позволит привлечь большее количество посетителей на сайт;
- — E-mail-маркетинг позволит повысить количество повторных продаж, предварительных заказов, а также обеспечит получение обратной связи.

Все предложенные мероприятия в совокупности позволят увеличить товарооборот, прибыль, узнаваемость компании, лояльность потребителей, нивелировать недостатки, укрепить свое положение на рынке автозапчастей, занять лидирующие позиции в г. о. Тольятти и в соседних регионах, повысив при этом свою конкурентоспособность, а также эффективность своей деятельности на 9%.

Следовательно, поставленные задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

Список используемой литературы

1. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. СПб. : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. 240 с.
2. Ганаева Е. А. Маркетинг дополнительного образования: учебно-методическое пособие. М. : Издательство МГОУ, 2017. 118 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2017. 688 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом. М. : Инфра-М, 2017. 352 с.
5. Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. 2017. № 3 (47). С. 261-265.
6. Дитман Т. А. Этапы и цели организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки. 2019. № 1 (18). С. 2.
7. Ерохина Л. И., Башмачникова Е. В., Романеева Е. В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие для вузов. М. : КноРус, 2017. 248 с.
8. Ильяшенко В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. М. : КноРус, 2017. 336 с.
9. Казаков С. П. Проблемы измерения эффективности маркетинга / С. П. Казаков // Российское предпринимательство. 2018. №8(1). С. 94-100.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – 10-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2019. 220 с.
11. Кузнецова Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие. М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2018. 139 с.
12. Лизовская В. В. Финансовый инструментарий оценки маркетинговой деятельности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. № 3. С. 103-111.

13. Минин А. Маркетинговое планирование: российская практика / А. Минин. М. : Вершина, 2018. 128 с.
14. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. 2018. №2. С. 27-46.
15. ООО «Компания НБК». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://nbklada.ru/> (дата обращения: 26.05.2021).
16. ООО «Конвертмонстер». Официальный сайт маркетингового агентства [Электронный ресурс]. – URL: <https://convertmonster.ru/> (дата обращения: 05.05.2021).
17. ООО «Лада Спецоборудование». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lso.vaz.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
18. ООО «Руспрофайл». Официальный сайт проверки и анализа российских юридических лиц и предпринимателей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rusprofile.ru/> (дата обращения 01.04.2021).
19. ООО «Скилбокс». Официальный сайт образовательной платформы с онлайн-курсами [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/> (дата обращения: 05.05.2021).
20. ООО «Сфера С». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sfera-s.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
21. Пилипенко Н. Н., Татарский Е. Л. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие для вузов / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. – Р/на Дону : Феникс, 2017. 611 с.
22. Рост продаж на 50% с помощью e-mail маркетинга [Электронный ресурс] : платформа по созданию сайтов. – URL: <https://www.intervolga.ru/> (дата обращения: 06.05.2021).
23. TOPMARKA. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://topmarka1.ru/> (дата обращения: 04.04.2021).
24. Brooks G. Marketing For Beginners: Wiley, 2018. 424 p.

25. Juska J. M. Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. M. : Routledge, 2017. 230 p.
26. Egan J. Marketing Communications. M.: SAGE, 2019. 416 p
27. Collin P. Dictionary of Marketing: A&C Black, 2018. 320 p.
28. Blakeman R. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. M. : Rowman & Littlefield, 2018. 368 p.

Приложение А

Структура сайта ООО «Компания НБК»

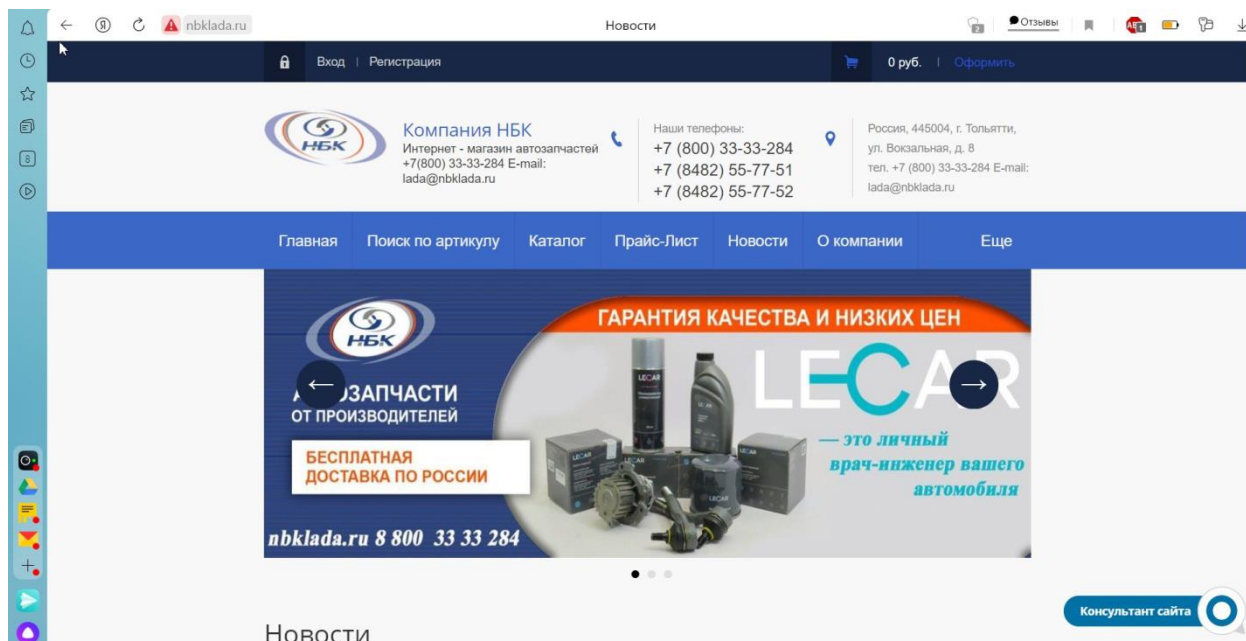


Рисунок А.1 – Главная страница сайта ООО «Компания НБК»

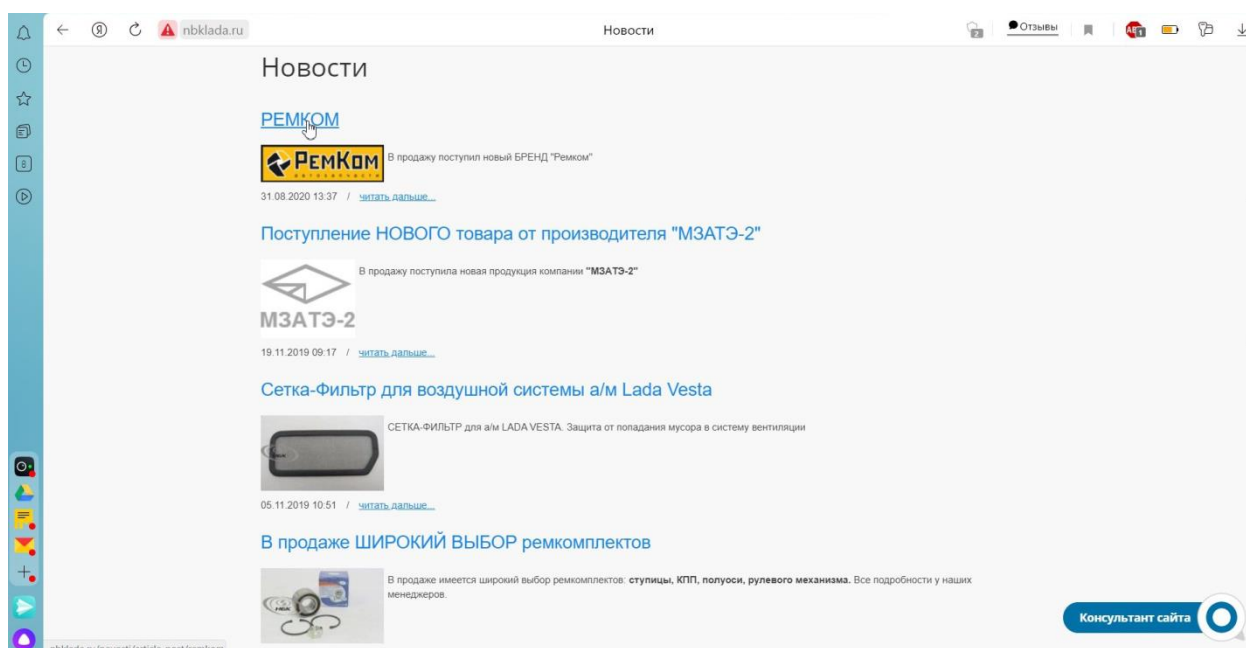


Рисунок А.2 – Раздел новостей сайта ООО «Компания НБК»

Продолжение приложения А

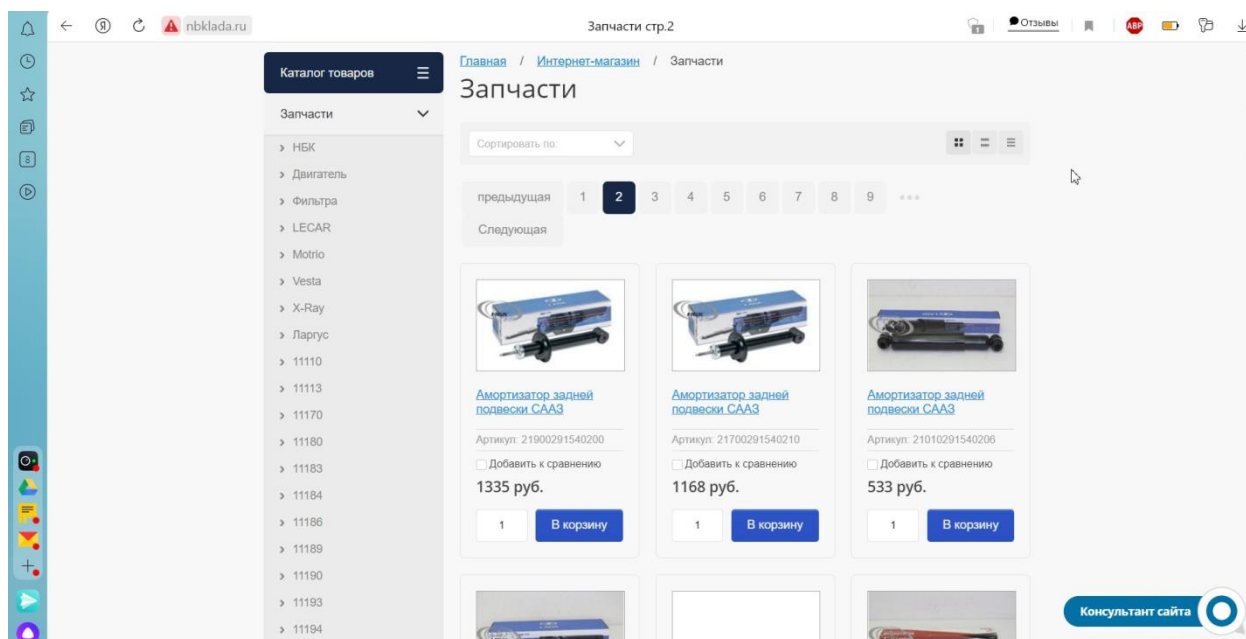


Рисунок А.3 – Главная страница сайта ООО «Компания НБК»

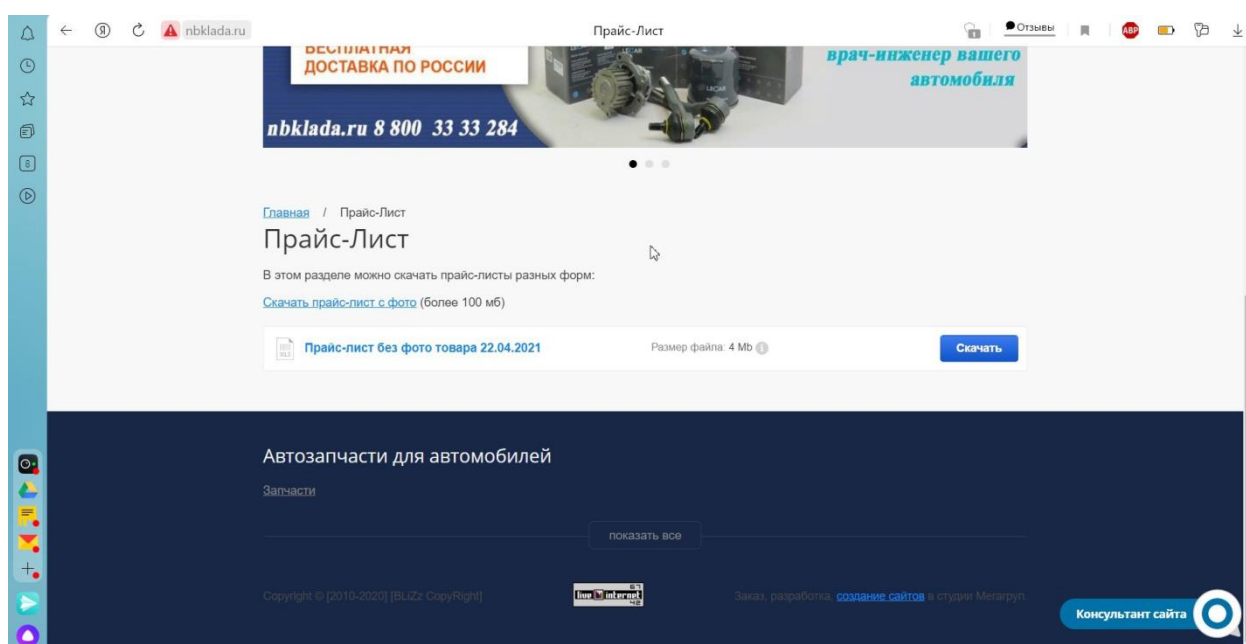


Рисунок А.4 – Раздел «Прайс-лист»

Продолжение приложения А

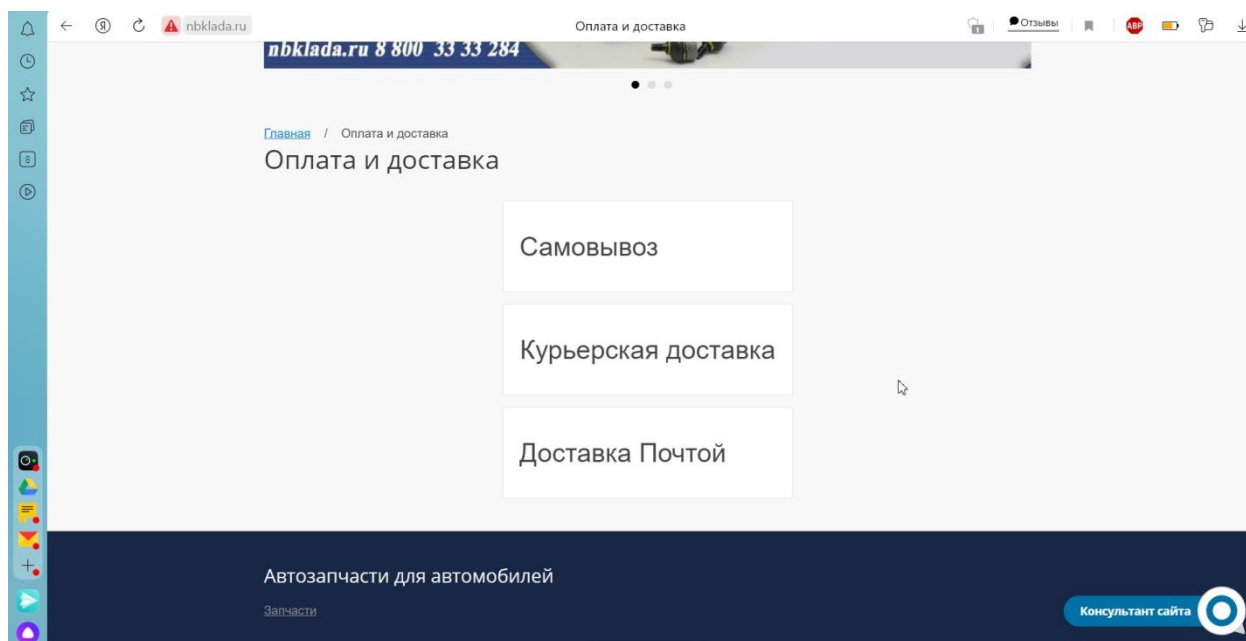


Рисунок А.5 – Раздел «Оплата и доставка» сайта ООО «Компания НБК»

Приложение Б

Схема организационной структуры управления ООО «Компания НБК»

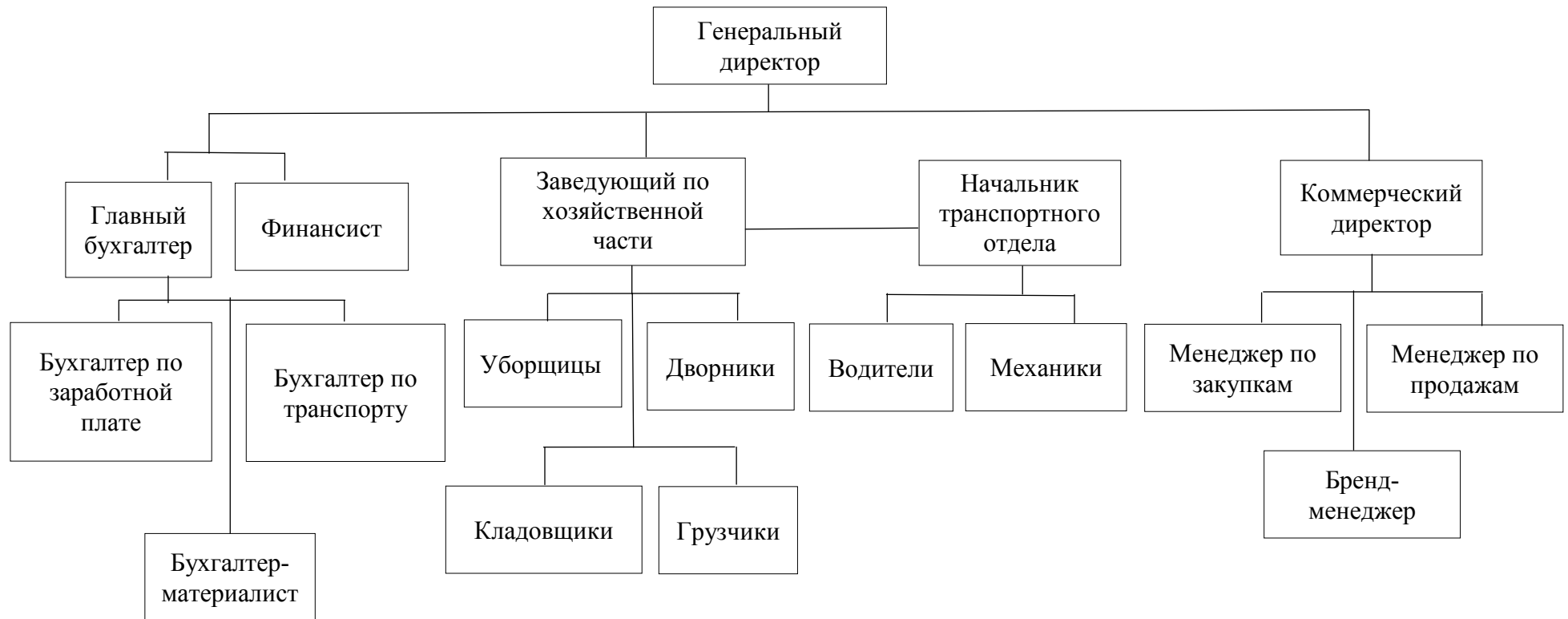


Рисунок Б.1 – Схема организационной структуры управления ООО «Компания НБК»