

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)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему: Совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО "IGRUSHKI DLYA NAS")

Студент

А.Ф. Вагапов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А.Ф. Вагапов

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" )»

Научный руководитель: к.э.н., доцент С.Ю. Данилова.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО "IGRUSHKI DLYA NAS".

Предмет выпускной квалификационной работы - система организации и проведения маркетинговой политики в организации.

Цель выпускной квалификационной работы – провести совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО "IGRUSHKI DLYA NAS").

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики предприятия;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики предприятия;
- разработать предложения мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры ООО «IGRUSHKI DLYA NAS».

## **Abstract**

Bachelor's work was performed by: A.F. Vagapov

The topic of the work: "Improving the marketing policy of the enterprise (on the example of OOO "IGRUSHKI DLYA NAS")"

Supervisor: Candidate of Economics, Associate Professor S.Y. Danilova.

The object of the final qualification work is OOO "IGRUSHKI DLYA NAS".

The subject of the final qualification work is the system of organization and implementation of marketing policy in the organization.

The purpose of the final qualification work is to improve the marketing policy of the enterprise (for example, OOO "IGRUSHKI DLYA NAS").

Tasks of the final qualifying work:

- to consider the theoretical aspects of the formation of the improvement of the marketing policy of the enterprise;
- develop measures to improve the marketing policy of the company;
- develop proposals for measures to improve the corporate culture of OOO «IGRUSHKI DLYA NAS».

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики предприятия.....	7
1.1 Понятие и сущность маркетинговой политики.....	7
1.2 Пути совершенствования маркетинговой политики на предприятии .....	12
2 Анализ маркетинговой политики предприятия ООО «IGRUSHKI DLYA NAS» .....	16
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	16
2.2 Оценка маркетинговой политики предприятия .....	18
3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «IGRUSHKI DLYA NAS» .....	28
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики предприятия .....	28
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	30
Список используемой литературы .....	43
Приложение А Роль маркетинга в деятельности компании.....	46
Приложение Б Внутренняя среда маркетинга.....	47

## Введение

Актуальность темы. Ныне на рынке перед менеджерами и специалистами бизнеса стоит обязанность, которая заключается во владении всесторонними знаниями в области рыночной экономики, всеми способами изучения рынка, основополагающими элементами маркетингового стратегического планирования, методов и основ конкурентной борьбы, с целью их укрепления, для того чтобы получить превосходство в борьбе за интерес покупателей, они обязаны обладать требуемые познания маркетинга как концепции управления рынком. Маркетинг считается наилучшим в рыночных условиях, что демонстрирует опыт зарубежного теоритического и практического мониторинга.

Маркетинг - это процедура свершения личных и организационных целей с помощью обмена, исследования, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров, а также услуг, которые соответствуют личным и организационным целям.

Ключевая идея любого определения заключается в том, чтобы сосредоточиться на потребителях. Тем не менее значимость маркетинга состоит не только лишь в повышении спроса, но и в попытке оказать влияние на него, для того чтобы он соответствовал предписанию. Маркетинг проявляет главное воздействие на все без исключения аспекты деятельности фирмы: штат, оборудование, размер предоставляемых услуг, производимую продукцию, качество, привлекательность и т.д. Экономические характеристики фирмы (бизнеса) в существенной степени находятся в зависимости от эффективного маркетинга. Маркетинговые службы осуществляют наиболее непростую задачу - реализацию продукта по эффективным ценам, вследствие того что непосредственно тут сконцентрирована сумма всех аспектов деятельности фирмы.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в анализ проблем маркетинга внесли такие ученые, как: Алексунин, В.А., Ибрагимов, Л.А., Кретов, И.И. и др.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО "IGRUSHKI DLYA NAS".

Предмет выпускной квалификационной работы - система организации и проведения маркетинговой политики в организации.

Цель выпускной квалификационной работы – провести совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО "IGRUSHKI DLYA NAS").

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики компании;
- подготовить мероприятия по усовершенствованию маркетинговой деятельности;
- разработать предложения мероприятий по усовершенствованию корпоративной культуры ООО "IGRUSHKI DLYA NAS".

Теоретической и методологической базой исследования выступили материалы внутренних документов ООО "IGRUSHKI DLYA NAS".

Методами исследования явились выступили общенаучные методы: анализ, синтез и обобщение.

Эмпирические методы: метод анализа документов, анкетирование.

Практическая значимость исследования: в подготовке рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговой политики предприятия в ООО «IGRUSHKI DLYA NAS».

В соответствии с указанными выше целью и задачами, дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

# **1 Теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики предприятия**

## **1.1 Понятие и сущность маркетинговой политики**

Существуют различные определения маркетинга. Практически любой автор книги по маркетингу выставил свою теорию о том, что такое маркетинг и что это такое, и выдвинул свое собственное уникальное и неповторяющееся определение маркетинга [30].

Маркетинг обычно рассматривается с трех точек зрения: система управления, организационные и технические решения, а также маркетинговая концепция. Все эти компоненты составляют единую систему, которая действует в рамках практики организации. В этом случае выделяются потребительский спрос и рыночный спрос, а само производство подчинено спросу [1].

Все три аспекта маркетинга неразделимы и в высшей степени взаимозависимы [15].

При поиске слова "маркетинг" мы нашли несколько определений. Тот, что мы применяли во введении, относится к Американской ассоциации маркетинга. В их определении особую заинтересованность уделяется формированию ценности для покупателей. Тем не менее, подобное общее определение не отображает сущности представления. По этой причине последующие определения приняты при различных авторах:

Наиболее популярное утверждение Ф.Котлера состоит в том, что "маркетинг - это людская деятельность, нацеленная на удовлетворенность вожелений, а также нужд посредством обмена". Данное отображает трудность концепции маркетинга, пригодность его компонентов к разным областям людской деятельности, а также вероятность раскрытия данных компонентов в различные исторические этапы, однако данное никак не дает возможность нам отчетливо установить определенную основу маркетинга.

На рисунке 1 представлена модель маркетинга Ф. Котлера [2].

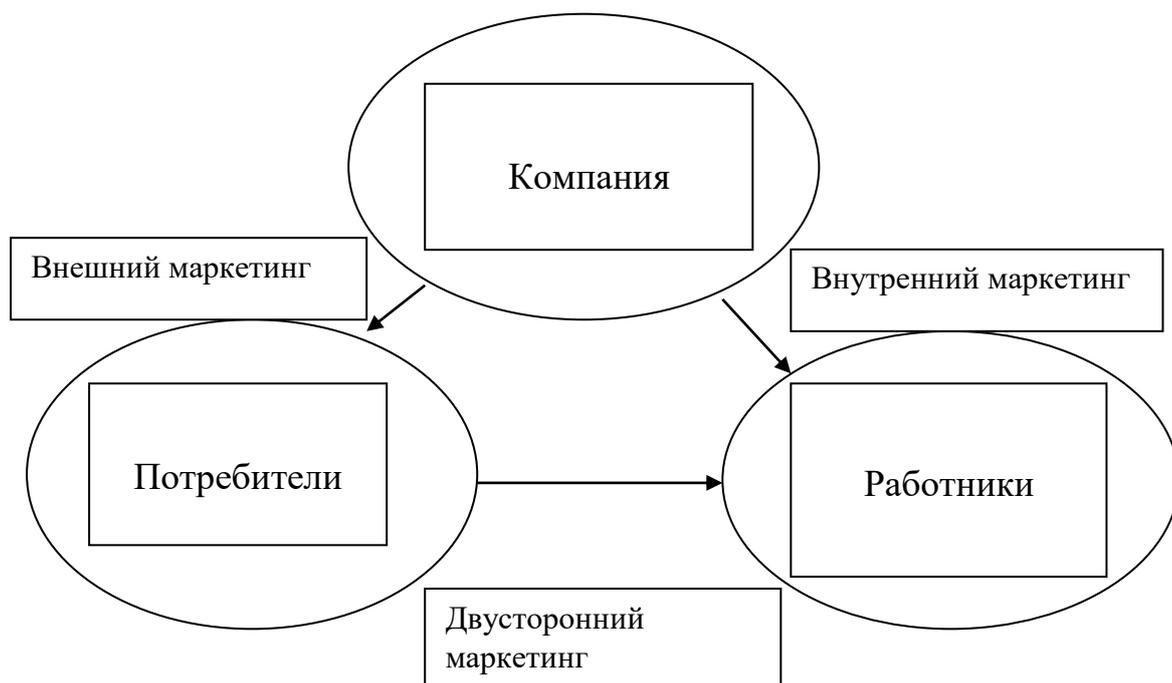


Рисунок 1 — Модель маркетинга Ф. Котлера [13]

Далее рассмотрим на опубликованное Chartered Institute of Marketing (Cim) в 2012 г. определение современного маркетинга. Маркетинг определяется в качестве процедуры моделирования, раскрытия, удовлетворение покупательского спроса для получения доходов [16].

Толкование указанного типа маркетинга включает в себе не только определение нужд покупателей, но и кратковременные достижения в виде удовлетворенности потребностей, а также долговременные возможности, подобные как «прогнозирование предстоящих нужд, то есть прогнозирование предстоящих потребностей». Концепция также показывает на значимость самого хода «маркетинга» и устанавливает его цели и итоги как доход фирмы [3].

Сейчас, когда мы проанализировали теорию маркетинга вместе с различных точек зрения, мы можем совершить последующие заключения касательно целей маркетинговой деятельности:

— Максимизация дохода. Это один из наиболее непростых проблем, с которой встречается любой бизнес. Главная цель - максимизировать потребление продукции с помощью всех возможных средств и маркетинговых инструментов, потому что это приведет к увеличению производства, тем самым увеличивая прибыль и всю компанию.

— Предоставьте варианты. Эта цель не всегда подходит для малого бизнеса, поскольку речь идет о расширении ассортимента продукции внутри компании. Это позволяет крупным компаниям не только удовлетворять широкий выбор клиентов, но и достигать цели 1 - максимизации дохода.

— Это происходит потому, что клиенты становятся все более и более удовлетворенными продуктами компании. Это привело к увеличению частоты покупок и повышению лояльности клиентов.

— Улучшение качества жизни. С одной стороны, данное весьма большая задача маркетинговой системы, которая содержит в себе: производство качественной продукции, обширный перечень и, безусловно же, все по легкодоступной стоимости [29].

Все без исключения данное дает возможность покупателям исполнять собственные потребности, тем самым увеличивая качество жизни.

Рассмотрев цели, продолжим задачи, которые обязана осуществлять маркетинговая кампания:

- формулирование поведенческой стратегии компании;
- исследование, обзор и анализ нужд реальных и возможных покупателей;
- оказание обслуживания;
- исследование, обзор, анализ и моделирование реальных и возможных рынков;
- разработка политики отбора;
- помощь в исследовании новейших товаров (услуг) [4].

Данный перечень удлинённый, вследствие того, что маркетинг может решить многочисленные трудности. Все без исключения данное сопряжено вместе с повышением конкурентоспособности и доходности фирмы. Любая организация устанавливает собственные цели и задачи в отдельности. Они обязаны отвечать финансовому и производственному потенциалу фирмы. В ином случае они попросту никак не могут быть достигнуты [28].

Вообще говоря, роль маркетинга в экономике заключается в улучшении торговых и деловых показателей. На этой стадии маркетинг подразумевается как представление философии управления, направленной на рынок. Он не только лишь откликается на перемены рыночной сферы, но и меняет характеристики самой сферы, для того чтобы гарантировать выход на рынок, увеличение рынка и защищенность рынка [17].

Эффективное руководство производством в неустойчивой рыночной сфере подразумевает систему специальных маркетинговых служб в компании. Его целью считается организация и реализация коллективной маркетинговой деятельности. В рыночных обстоятельствах маркетинговые услуги считаются значимым звеном в цепочке управления организацией. Совместно с иными разновидностями деятельности они формируют общий интегрированный процесс, рассчитанный для удовлетворения рыночного спроса и извлечения прибыли [5].

Можно констатировать что, маркетинговая функция компании заключается в основном в том, чтобы предоставить компании возможность гибко адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и потребностям потребителей. Качество маркетинговых услуг обеспечивает общую эффективность компании [18].

Давайте продолжим обсуждение функций маркетинговых служб, которые влияют на предоставление ключевых бизнес-элементов [19].

Функциональные задачи маркетинговой команды:

— определение бизнес-целей и задач с учетом краткосрочных и среднесрочных, а также долгосрочных тенденций развития;

- формирование основы данных для организации и рассмотрения всей торговой и финансовой информации о возможных рынках;
- оценка и мониторинг своих возможностей предприятия, в частности ее экономических, производственных, материальные и человеческие ресурсы;
- определение стратегии маркетинговой деятельности на основе конкретных характеристик и условий ведения бизнеса;
- направление производства на удовлетворение потребностей потребителей;
- создание базы данных для предприятия и мониторинга всей экономической и коммерческой информации о возможных рынках.

Роль маркетинга в деятельности компании представлена в Приложение 1.

Организация деятельности маркетинговой команды в существенной степени находится в зависимости от разных условий: объема фирмы, вида и числа изготавливаемой продукции, способов продаж и сервиса, характеристик торга и групп покупателей, а также конкурентоспособной сферы [12].

Организационная структура маркетинговых служб содержит в себе большое число отделов, направлений деятельности и работников. Чем больше работников, тем больше взаимодействия между ними. Излишний рост количества работников и отделов создаёт негативные требования для управляемости организационной структуры. Для того чтобы исключить неконтролируемых структур, следует улучшить объем и контролируемость компании. Более рациональная организационная структура добивается за счет оптимального сочетания числа подвластных и иерархической структуры [20].

По этой причине главная цель маркетинговых служб - сконцентрироваться на покупателе, проследить его потребности, а также наблюдать за деятельностью конкурентов, для того чтобы обнаружить

их слабые и сильные стороны. Исходя из этого, определите направление развития маркетинговой деятельности, сформулируйте и реализуйте планы и планы маркетинговой деятельности [21].

## **1.2 Пути совершенствования маркетинговой политики на предприятии**

Эффективность маркетинговой кампании - это соотношение между воздействием результатов маркетинговой кампании и ресурсами, используемыми для достижения этого воздействия. Так как это условная величина, результативность одной и той же процедуры может варьироваться в зависимости от задач, определенных деятельностью [10].

В Приложение 2 рассматривается внутренняя среда маркетинга [11].

А.Асаул указал, что "эффективность отображает увеличение и формирование экономических объектов, то есть градационные численные перемены, отображенные в численных признаках, а также умение к последующим численным переменам и градационным высококачественным переменам, так как именно она обуславливается соответствием между результатом (эффектом) и расходами в обеспечение результат, как правило, сопряжен со структурной динамикой объекта." Данное как-то сопряжено с этим", - заявил он. Подобным способом, эффективность становится относительной оценкой работы" [9].

При оценке производительности маркетинговых услуг следует более точно определить способы и цели, которые необходимо достигнуть. Она содержит в себе задачу оценки, целевую аудиторию, и то, где и как использовать результаты [22].

Предлагается использовать такие методы:

— Качественный. Он используется маркетинговым аудитом, обеспечивающим всесторонний мониторинг внешней среды предприятия и всех возможностей и опасностей. Следует различать рыночные аудиты,

направленные на результат, и рыночные аудиты, предполагающие анализ качества организационной деятельности.

— Количественный. Данный метод анализа продуктивности маркетинговой деятельности включает сопоставление расходов, связанных с вырученной валовой доходностью, расходами на рекламную кампанию, характеристику конечных экономических значений предприятия показателей.

— Социологический. Метод мониторинга эффективности маркетинговой политики заключается в использовании инструментов практической социологии, то есть в формировании социологического исследования и проведении данного исследования на базе этой разработки.

— Метод анализа, используемый для оценки результативности маркетинга. Определяет результативность любого события на основе списка показателей соотношения, соответствия маркетинговых подходов процессам и структурам, и вычисляет оценку, плагирированную любому аспекту [23].

Для того чтобы углубить исследование, представление и формулирование маркетинговых стратегий ситуации, целесообразно сопоставить характеристики внешних и внутренних положений (Таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение характеристик эффективности с учетом внешних условий и внутренней ситуации

Наименование	Временная перспектива	
	Текущие показатели	Конечные показатели
Внутренние	Дефект продукта Оборот запасов дебиторской задолженности Дебиторская задолженность	Чистая прибыль/оборот, норма прибыли от оборота, норма прибыли на единицу продукции Рентабельность активов, их общая оборачиваемость

Продолжение таблицы 1

Наименование	Временная перспектива	
	Текущие показатели	Конечные показатели
Внешние	Качество продукции Удовлетворенность покупателя Осведомленность о продукте Лояльность	Удержание покупателей сравнение продаж новых продуктов Доля рынка Темпы роста рынка Продажи на одного покупателя

Наличие разных способов демонстрирует, что результаты оценки маркетинговых услуг во всей компании никак не могут быть общим признаком. В случае если любая область маркетинговой деятельности не расценивается в отдельности, организация не может осуществить эффективные маркетинговые стратегии. Существование позволяет компаниям использовать свои собственные возможности для удовлетворения потребностей рынка и повышения эффективности маркетинговой деятельности [24].

При нехватке единой методики оценка эффективности маркетинговых услуг определяется в отдельности для любой фирмы в зависимости от вида структуры и рынка, в котором функционирует фирма. В основной массе случаев главным аспектом оценки эффективности маркетинговых услуг считается практическое поступление денежных средств со счета фирмы в течение конкретного этапа периода. Подобная оценка не в полной мере отображает цели и задачи маркетинговых служб [8].

Характеристики активов бренда содержат определяемость бренда, часть рынка, условную стоимость, число претензий, охват, общее число покупателей, воспринимаемое качество и лояльность покупателей [7].

Можно констатировать, что мы рассмотрели ответственность маркетинговых служб, выбор структуры маркетинговой службы и условия для эффективной работы. Мы установили блоки, на которые разделяется

формальная структура маркетинговых услуг. Мы установили характеристики, от которых находится в зависимости структура маркетинговой службы. Предложена очередность организационной структуры управления маркетингом. Получается, что в дополнение к небольшому штату и традиционным задачам маркетинговая функция возложена на эксперта с одним или двумя помощниками [6].

Задачи отдела маркетинга могут быть возложены на другие отделы. Описаны наиболее распространенные типы маркетинговой организационной структуры российских компаний, а также выделены особенности маркетинговых функций в условиях российского рынка. Определенные "мифы" или заблуждения касательно маркетинге. Более легкодоступными разработками для небольшого бизнеса считаются: SWOT-анализ, сегментация рынка, техническая и экономическая помощь маркетинговых фирм и совокупность маркетинга [25].

#### Вывод по разделу 1

В первом разделе работы рассмотрены основные теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики предприятия. По итогам можно сделать следующие выводы. Маркетинг - это процедура свершения личных и организационных целей с помощью обмена, разработки, ценообразования, продвижения и осуществления идей, товаров и услуг, которые соответствуют личным и организационным целям [26].

## **2 Анализ маркетинговой политики предприятия ООО «IGRUSHKI DLYA NAS»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" базируется на оптовой и розничной реализации детских товаров. Компанией предлагается продукция передовых международных и отечественных производителей, таких как: Peg-Perego, Baby Italia, Pali, Lonex, Neonato, Graco, Brevi, Poupay, Inglesina, MIBB, Deltim, M&M, Tako, OKBABY, Baby-Nova, Pupill, Sofia, LeBe, Ewa, MONDO, Макома, Гандылян, Womar и других [27].

Главной целью ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" является более тщательное удовлетворение требования различных категорий населения при покупке младенческих продуктов, вне зависимости от уровня прибыли.

Общее руководство Обществом реализовывает генеральный директор. Положение, порядок направления и освобождения от должности генерального директора обуславливается Уставом Общества.

Рисунок 2 иллюстрирует организационную структуру управления "IGRUSHKI DLYA NAS" [14].

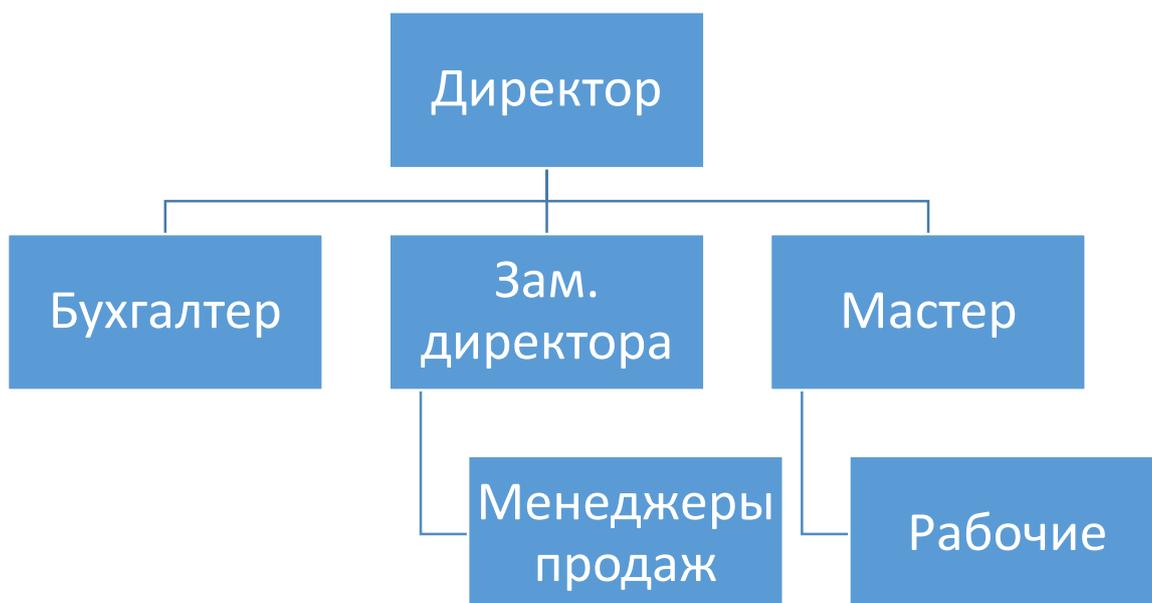


Рисунок 2 - Организационная структура управления ООО "IGRUSHKI DLYA NAS"

Изучим основные экономические показатели работы "IGRUSHKI DLYA NAS" в таблице 2.

Таблица 2 - Основные экономические показатели ООО "IGRUSHKI DLYA NAS", тыс. руб.

Наименование показателя	Период, годы			Отклонение		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	за 2020	за 2021	за 2020	за 2021
1.Выручка	75 258	63 888	78 500	-11370	14612	84,89	122,87
2.Полная себестоимость продаж	61 598	49 307	62 144	-12291	12837	80,05	126,03
3.Прибыль от продаж	13 660	14 581	16 356	921	1775	106,7	112,17
4.Чистая прибыль	13 522	14 063	15 854	541	1791	104,0	112,74
5.Среднесписочная численность, чел.	50	53	55	3	2	106,0	103,77
6.Рентабельность продаж, %	18,15	22,82	20,83	4,67	-1,99	125,7	91,28
7.Рентабельность основной деятельности, %	22,17	29,57	26,31	7,4	-3,26	133,3	88,98
8.Производительность труда, тыс. руб. / чел.	1505,16	1205,43	1427,27	299,73	221,8	80,08	118,40

По сравнению с 2019 г. доходность в 2020 г. уменьшилась на 11 370 рублей, а в 2021 г. выросла на 14 612 рублей. Общая денежная себестоимость продаж сократилась на 12 291 000 рублей в 2020 г., выросла на 12 837 000 рублей в 2021 г.. Выручка от продаж поднялась с 13 660 рублей в 2020 г. до 14 581 рублей в 2021 г., на 16 356 рублей в 2021 г.. Чистая прибыль "IGRUSHKI DLYA NAS" в 2020 г. по сравнению с 2019 г. поднялась на 541 000 руб., а в 2021 г. - на 1 791 000 руб. Уровень среднесписочной количества сотрудников сохранялся на уровне 50-55 человек. Рентабельность продаж ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" в 2020 г. по сравнению с 2019 г. возросла на 4,67%, а в 2021 г. уменьшилась на 1,99%. Рентабельность основной деятельности в 2020 г. возросла на 7,4%, в 2021 г. уменьшилась на 3,26%. Производительность труда в 2020 г. по сравнению с 2019 г. снизилась с 1505,16 руб. / чел. до 1 205,43 руб. / чел., в 2021 г. по сравнению с 2020 г. выросла до 1 427,27 руб. / чел.

Так, проведенная оценка основных финансовых значений показывает, что темпы роста в 2021 году ниже, чем в 2020 году, что привело к небольшому замедлению эффективности ООО "IGRUSHKI DLYA NAS". Общее руководство компанией находится в ведении генерального директора; должность, назначение и отстранение генерального директора определяются уставом компании.

## **2.2 Оценка маркетинговой политики предприятия**

Проведем анализ подходов, которые использует фирма ООО "IGRUSHKI DLYA NAS".

На рисунке 4 представлена маркетинговая оценка эффективности.



Рисунок 4 – Маркетинговая оценка эффективности

Маркетинговая политика ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" - это долгосрочная политика компании как основного органа рыночной экономики, включающая определение конкретного курса действий компании на основе анализа внешних условий деятельности, оценки внутреннего потенциала компании и тщательного изучения организационных и технических результатов. Основной целью этой политики является адаптация к долгосрочным возможностям ООО "IGRUSHKI DLYA NAS". К рыночным условиям, занять соответствующую позицию на рынке и решить задачи компании.

Долговременная программа действий дает возможность руководству фирмы ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" осуществлять регулярные и направленные решения по собственной деятельности. Программа устанавливает направленность маркетинговой деятельности.

ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" имеет кратковременные и среднесрочные маркетинговые программы. Кратковременные программы намечаются в один-два года и проявляют небольшое воздействие на

стратегические задачи фирмы, то есть на ключевые миссии, которые обязаны быть достигнуты. Иными словами, они, как правило, не проявляют воздействия на стратегические миссии фирмы. Однако данное не значит, что они не согласованы со стратегическими целями. Кратковременные программы, согласно сущности, считаются средством свершения стратегических целей. Среднесрочные программы рассчитаны на срок от 2-ух вплоть до 5 лет, а долгосрочные - на 5 лет и более.

Отделение маркетинга и продаж возглавляет руководитель, которого определяет и увольняет руководитель компании ООО «IGRUSHKI DLYA NAS». Находить и исследовать потенциальные рынки для прибыльного сбыта продукции:

- определение неудовлетворенного спроса на целевом рынке и способности компании ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" удовлетворить его.

- выявление потребностей и требований клиентов в отношении качества, ассортимента, дизайна и методов продажи продукции компании.

- участвовать в стратегическом планировании поведения организации на рынке.

- сбор, исследование, оценка, анализ и обогащение национальных и международных данных о потенциальных условиях рынка, возможностях, тенденциях, возможностях выхода на рынок, экономике и т.д.

- собирать и систематизировать данные о поведении и намерениях компаний, производящих аналогичную продукцию, иностранных компаний и конкурентов на соответствующем рынке.

- проанализировать характеристики и качество продукции ООО «GRUSHKI DLYA NAS» по сравнению с продукцией конкурирующих компаний.

Маркетинг считается основой экономической, производственной, промышленной, производственной, организационной, коммерческой политики и деятельности фирмы ООО «IGRUSHKI DLYA NAS».

Концепция маркетинга основана на выявлении потребностей и реальных оценок ассортимента и качества товаров потребителями, и признает необходимость производить и продавать лучше и эффективнее, чем конкуренты, в ответ на эти потребности и оценки.

В основе маркетинговой системы лежат организации, которые работают вместе, чтобы предоставить необходимые товары. Это поставщики материалов и частей, широкая общественность, финансовое сообщество, печать и рекламные учреждения, правительства и законодатели, маркетинговые посредники и покупатели.

Руководство качеством продукции на базе маркетинговых концепций содержит последующие этапы:

- изучение рынка и анализ требуемых возможностей фирмы ("исследование ситуации").

- трансформация поведения фирмы на рынке при конфликте с конкуренцией со стороны изготовителей подобной продукции.

Эксперт по маркетингу отвечает за разработку планов и стратегий по формированию и реализации продукта, надзор их исполнения, проверка результатов и внесение требуемых исправлений в маркетинговую программу.

Осуществление данного задания содержит в себе последующие операции:

- оценка спроса и предложения на продукт.

- работа с рекламным агентством над разработкой рекламной кампании.

- создание многообещающих и годичных маркетинговых планов (в том числе мониторинги объемов продаж) для определенных товаров.

- повышение интереса торгового персонала к продукту с целью увеличения продаж.

- сбор информации об отношении потребителей и сотрудников к продукту.

Основными целями маркетинговой деятельности являются:

- понимать и изучать ситуацию на рынке продукции, определять
- потребителей и формулировать рыночную политику компании
- создать базу данных для принятия маркетинговых решений.
- разрабатывать мероприятия по обеспечению рыночной
- эффективности деятельности компании ООО «IGRUSHKI DLYA NAS», участвовать в их реализации и контролировать их выполнение.

Ключевыми функциями маркетинговой службы считаются:

- обнаружение рыночных обстоятельств и создание рынков сбыта продукта.
- спрос на продукцию, подобную ее продукции, и умение удовлетворить данный спрос, по секторам рынка и типам продукта.
- установление более оптимальных категорий продуктов.
- установление доли рынка по видам товаров.

Вышеуказанным методом, при подготовке и утверждении бюджетов, инвестиционных программ и планов руководитель предусматривает необходимость свершения целей, сформулированных в кадровой политике и функциональной стратегии, а также в благотворительных и спонсорских программах. Мониторинг стратегических целей осуществляется как на стратегическом, так и на оперативном уровнях.

Целевая аудитория ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" ориентирована на женщин в возрасте 25-45 лет, имеющих детей в возрасте до 12 лет, а также на детей и подростков до 18 лет. По состоянию на 1 января 2022 года в России насчитывалось 29 миллионов детей, и это число увеличивается с каждым годом благодаря программе охраны материнства и детства в стране. Поэтому в ассортименте представлены товары для детей и подростков всех возрастов от 0 до 18 лет.

Политика управления перечнем ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" ориентирована на сокращение неликвидных товаров оптимизацию товарной

матрицы, увеличение доли рынка собственных брендов, рост доли рынка во всех сегментах, особенно в товарных категориях с более широкомасштабной реализацией, таких как продукты питания и подгузники.

Вся продукция ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" делится на подгруппы, которые можно разделить на пять основных групп товаров (Рисунок 5). В настоящее время ассортимент компании ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" насчитывает около 50 000 товаров для детей.

Эффективное планирование товарной политики использует стратегию взаимодействия между оптимальным ассортиментом и техникой продаж.

В компании ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" цены варьируются от 300-7 000 рублей за детскую одежду и обувь, 300-8 000 рублей за детские игрушки и 100-8 000 рублей за товары из раздела "Home".



Рисунок 5 - Товарная матрица ООО "IGRUSHKI DLYA NAS"

У ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" имеется несколько конкурентов, изготавливающих подобную продукцию по схожим расценкам, определенные из наиболее значимых из них перечислены в таблице ниже. Сравнивался самый известный продукт из числа девушек и юношей последних лет - голубые джинсы-скинни с низкой/средней талией. Сопоставительный анализ показан в таблице ниже.

Таблица 3 - Сравнительный анализ ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" и конкурентов

Наименование	ООО "IGRUSHK I DLYA NAS"	Ostin	Sela	GJ	Befree	Mango
Процент в составе хлопка, тыс. руб	98	74	74	80	68	63
Процент в составе эластана, тыс. руб	2	2	1	2	2	3
Процент в составе полиэстера, тыс. руб	-	24	25	18	27	34
Процент в составе вискоза, тыс. руб	-	-	-	-	3	-
Цена, рубли	1999	1599	1699	1699	1999	1999

По этой причине возможно совершить заключение, что ценовой диапазон ООО «IGRUSHKI DLYA NAS» многообразен. Возможно отыскать как доступные, так и сравнительно дорогостоящие продукты питания. Отталкиваясь из данных, приведенных в таблице, можно отметить, что фирма ООО «IGRUSHKI DLYA NAS» имеет существенное превосходство в перечне продукции по сопоставлению с конкурентами, однако считается одной из наилучших в собственной ценовой политике.

На рисунке 6 представлены основные элементы сбытовой политики ООО «IGRUSHKI DLYA NAS».



Рисунок 6 - Основные элементы сбытовой политики ООО «IGRUSHKI DLYA NAS»

Компания ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" имеет собственный веб-сайт с полным ассортиментом продукции, а в течение последнего года работает интернет-магазин, где покупатели могут заказать товары, в том числе совместные работы с модными дизайнерскими домами, если они есть на складе.

Главные способы продвижения - реклама, личные продажи, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

Таблица 4 – Коммуникационная политика организации

Реклама	Стимулирование сбыта	Паблик рилейшнз	Личная продажа	Прямой маркетинг
Интернет	Конкурсы и розыгрыши сертификатов	Ежегодные отчеты	Торговые точки по стране различного типа (black, red, blue)	Подписка на новостную рассылку через сайт
Печатные	Сезонные акции	Пожертвование	Консультация	Покупка и
Реклама	Стимулирование сбыта	Паблик рилейшнз	Личная продажа	Прямой маркетинг
издания	и в честь праздников		покупателей	доставка через интернет магазин
Внешняя реклама по городам	Скидки и распродажи	Сотрудничество с известными и начинающими дизайнерами	Социальные сети	Связь по телефону с магазинами или главным офисом
Логотип на ТЦ	Прием старой одежды в обмен на	Спонсорство	-	-
Рекламные ролики в соц. Сетях	Скидочная карта сотрудника	Экспансия новых стран	-	-

ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" проводит активную коммуникационную политику. В городе и метро размещены многочисленные рекламные щиты и плакаты: у ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" есть не только лишь один сайт, но и ряд официальных аккаунтов в разных соцсетях (Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Pinterest, ВКонтакте) и имеет на них несколько официальных аккаунтов. Также можно отправлять электронные письма по указанным темам (КСО, маркетинг, пресса и т.д.).

#### Вывод по разделу 2

Основные цели маркетинговой деятельности были определены следующим образом:

- Изучение и исследование ситуации на рынке продукции,
- определение потребителей и формулирование рыночной политики компании.

- Создание базы данных, на основе которой можно принимать
- маркетинговые решения.
- Участие в планировании, реализации и мониторинге мер,
- нацеленных на обеспечение эффективности «IGRUSHKI DLYA NAS».

Основные функции службы маркетинга:

- установление рыночных условий и формирование рынков сбыта
- продукции.
- спрос на продукцию, аналогичную ее продукции, и способность
- удовлетворить этот спрос, по сегментам рынка и видам продукции.
- выявление наиболее подходящих категорий продукции.
- установление доли рынка по типам товаров.

Так, при формировании и утверждении бюджетов, инвестиционных программ, планов руководитель должен учитывать необходимость достижения задач, сформулированных в кадровой политике и функциональной стратегии, а также в благотворительных и спонсорских программах. Мониторинг стратегических целей осуществляется как на стратегическом, так и на оперативном уровнях.

### **3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «IGRUSHKI DLYA NAS»**

#### **3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики предприятия**

На основе вышеприведенного анализа были выявлены следующие проблемы:

- в службе маркетинга нет четкого разделения задач и обязанностей между сотрудниками.
- служба маркетинга имеет мало полномочий в организации деятельности компании.
- отсутствует своевременная оценка рыночных условий, например, оценка конкурентов и цен.
- расходы на маркетинговые программы не приносят ожидаемых результатов.

Для решения выявленных проблем предлагается:

- реорганизация маркетинговой службы.
- обмен опытом с маркетологами зарубежных филиалов.
- ввести скидки для оптовых посредников.

Компания ООО "IGRUSHKI DLYA NAS" работает на рынке уже давно и заслужила прочную деловую репутацию среди своих клиентов. Компания также находится в достаточно сильном положении и имеет хорошо структурированные каналы сбыта. Большинство продаж поступает от широкой публики. Поэтому задача должна заключаться в том, чтобы поддерживать эффективную работу и в то же время искать новые направления развития и анализировать их прибыльность.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что структура маркетинговых служб должна состоять из высококвалифицированных

специалистов, каждый из которых должен иметь возможность выполнять поставленные перед ним задачи и не нуждаться в расширении.

Мы предлагаем функциональную организационную структуру для маркетинговых служб (Рисунок 7).

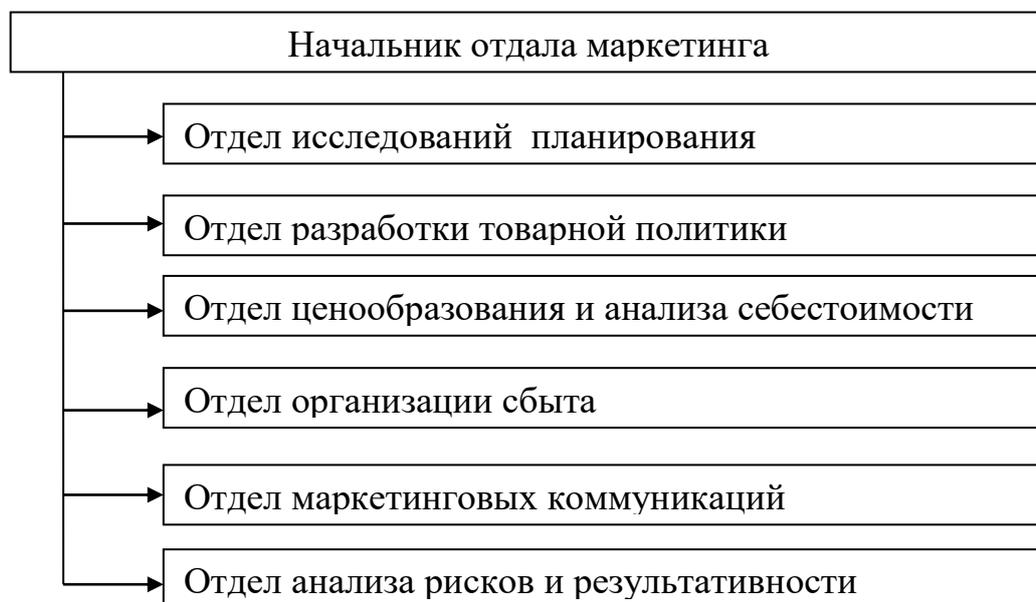


Рисунок 7 - Функциональный тип организационной структуры службы маркетинга

Преимуществом такой организационной структуры является ее простота. Когда рынок и количество услуг, предоставляемых компанией, увеличатся, возникнут неблагоприятные факторы.

Тип функции подходит для компаний на рынках, где количество услуг невелико, а услуга необходима.

Как представлено на рис. 7, в маркетинговый отдел входят специалисты в сфере планирования, коммуникаций, исследования спроса, услуг по ценообразованию. В дополнение к вышеуказанным подразделениям руководство может принять решение применять либо не применять иные услуги, исходя из имеющихся потребностей.

Если изменятся внешние либо внутренние ситуации маркетинговой среды, эта структура может быть преобразована. Следует также отметить,

что функциональные маркетинговые структуры характеризуются негибкими стратегиями, так как они сосредоточены на достижении текущей продуктивности, а не на внедрении инноваций. Такая структура маркетинговой кампании не способствует жизнеспособности и инновациям. Они результативны только когда есть стабильное предложение товаров и услуг. Однако функциональная структура является более базовой, чем любая другая форма.

### **3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий**

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемых мер.

Оценка экспертами роста продаж представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Экспертная оценка прироста объема реализации

Эксперты	Оценка прироста объема реализации, %							
	1%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
2	3	4	5	6	7	8	9	10
Директор		+						
Главный бухгалтер	+							
Директор по производству		+						

Средний расчетный темп роста продаж составляет 3,67%.

Исходные данные, необходимые для расчета экономической эффективности предлагаемых мер, приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Исходные данные, необходимые для расчета экономической эффективности мер

Показатель	Условное обозначение	Значение показателя	
		До внедрения мероприятия	После внедрения
2	3	4	5
Годовой объем реализации, тыс.руб.	$Op$	174846,00	181262,85
Численность персонала, чел.	$ч$	384	384
Численность персонала участвующих в мероприятии	$Ч_{исх}$	15	15
Средняя годовая заработная плата, тыс. руб.	$З_{г}$	94,7	94,7
Отчисления на соц. нужды, %	$o$	30,2	30,2
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$У$	35724	35724
Нормативный коэффициент эффективности	$E_n$		0,3
Текущие расходы, тыс. руб.			0

Произведем расчет показателей экономической эффективности от внедрения мероприятия.

Поскольку предлагаемые меры не требуют найма новых сотрудников, условная экономия (Эч) в связи с увольнениями, вызванными административными задачами, рассчитывается следующим образом:

$$Э_{ч} = \frac{ПГ * Ч_{исх}}{100 + ПГ} \quad (1)$$

$$Э_{ч} = \frac{3,67 * 15}{100 + 3,67} = 0,53$$

Полученная предполагаемая экономия труда затем используется для расчета увеличения производительности труда для компании в целом:

$$\Delta ПТ_{ОБЩ} = \frac{\mathcal{E}_q}{Ч_{исх} - \mathcal{E}_q} * 100, \quad (2)$$

$$\Delta ПТ_{ОБЩ} = \frac{0,53}{384 - 0,53} * 100 = 0,14.$$

Рассчитаем экономию затрат на оплату труда, взносов на социальное страхование и постоянных затрат, используя формулу 1-4.

по заработной плате:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ ОСНЗ / ПЛ}} = 3_{Г} * \mathcal{E}_q \quad (3)$$

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ ОСНЗ / ПЛ}} = 94,7 * 0,14 = 13,26 \text{ тыс. руб.}$$

ПО СОЦИАЛЬНЫМ ОТЧИСЛЕНИЯМ:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ СОЦ}} = \mathcal{E}_{\substack{C/C \\ З / ПЛ}} * O \quad (4)$$

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ СОЦ}} = 13,26 * 0,302 = 4,0 \text{ тыс. руб.}$$

по условно-постоянным расходам:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ МП}} = \left( \frac{Y_1}{O_{P1}} - \frac{Y_2}{O_{P2}} \right) * O_{P2}, \quad (5)$$

$$\mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{УПР}} = \left( \frac{35724}{174846} - \frac{35724}{181262,85} \right) \times 181262,85 = 978,57 \text{ тыс. руб.}$$

Найдем общую экономию:

$$\mathcal{E}_{\text{ОБЩ}} = \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{З/ПЛ}} + \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{СОЦ}} + \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{УПР}} \quad (6)$$

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = 13,26 + 4 + 978,57 = 995,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = \mathcal{E}_{\text{ОБЩ}} = 995,3 \text{ тыс. руб.}$$

Эта мера позволит увеличить производительность труда на 0,14%.

Обмен опытом с маркетологами зарубежных филиалов.

Цель мероприятия - обмен международным опытом о том, как повысить прибыльность бизнеса с помощью эффективных методов маркетинга и менеджмента.

Поскольку адаптивность и устойчивость компании в быстро меняющейся внешней среде зависит от способности отдельных сотрудников и организации в целом учиться и приобретать опыт, обмен опытом сегодня считается одной из основных форм организационного обучения и развития человеческих ресурсов во многих зарубежных компаниях. Я считаю, что распространенность этой формы также связана с возрастающей ролью "скрытых" неформальных знаний в организационных структурах знаний компаний. Неявные знания связаны с окружающей средой и сильно зависят от контекста, поэтому традиционные формы обучения (лекции, семинары, тренинги) недостаточно эффективны для создания, сохранения и передачи неявных знаний. По этой причине все большее число менеджеров в западных компаниях (где прямая передача знаний всегда была наиболее важным фактором, в Японии) считают, что наиболее эффективная передача знаний напрямую связана с опытом. Меняются также форма и содержание учебных

материалов и пособий, используемых при обучении. Неформальные знания (а иногда и формальные) лучше передаются через вербальные и визуальные образы, такие как метафоры и картинки, а не через инструкции, учебники и лекции.

Поэтому предлагается направить трех представителей отдела маркетинга компании ООО «IGRUSHKI DLYA NAS» в один из ее филиалов для обмена опытом.

Исходные данные для вычисления экономической эффективности предлагаемого мероприятия приведены в таблице 7.

Таблица 7 - Исходные данные для вычисления экономической эффективности предлагаемого мероприятия

Показатель	Условное обозначение	Значение показателя	
		До внедрения мероприятия	После внедрения
2	3	4	5
Годовой объем реализации, тыс.руб.	$Op$	174846,00	188976,76
Численность персонала, чел.	$ч$	384	384
Численность персонала участвующих в мероприятии	$Ч_{исх}$	3	3
Средняя годовая заработная плата, тыс. руб.	$З_r$	94,7	94,7
Отчисления на соц. нужды, %	$o$	30,2	30,2
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$У$	35724	35724
Нормативный коэффициент эффективности	$E_n$		0,3
Текущие расходы, тыс. руб.			100,6

Вычислим эффективность мер.

Предлагаемые меры не требуют найма новых сотрудников, поэтому расчет условного выброса (Эч) производится в результате экономии трудовых ресурсов от выполнения административных задач:

$$\mathcal{E}_q = \frac{8,1 * 3}{100 + 8,1} = 0,22$$

Полученная предполагаемая экономия труда затем используется для расчета увеличения производительности труда для компании в целом.

$$\Delta ПТ_{общ} = \frac{0,22}{384 - 0,22} * 100 = 0,06.$$

Экономия расходов на зарплату, отчисления на социальное страхование и постоянные расходы вычисляются по формуле 5-7:

по основной зарплате:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ ОСНЗ / ПЛ}} = 94,7 * 0,06 = 5,68 \text{ тыс. руб.}$$

по социальным отчислениям:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ СОЦ}} = \mathcal{E}_{\substack{C/C \\ З / ПЛ}} * O \quad (7)$$

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ СОЦ}} = 5,68 * 0,302 = 1,72 \text{ тыс. руб.}$$

по условно-постоянным расходам:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ МП}} = \left( \frac{Y_1}{O_{P1}} - \frac{Y_2}{O_{P2}} \right) * O_{P2}, \quad (8)$$

$$\mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{VIP}} = \left( \frac{35724}{174846} - \frac{35724}{188976,76} \right) \times 188976,76 = 2078,74 \text{ тыс. руб.}$$

Установим общую экономию:

$$\mathcal{E}_{\text{ОБЩ}} = \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{З/ПЛ}} + \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{СОЦ}} + \mathcal{E}_{\text{C/C}}^{\text{МПП}} \quad (9)$$

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = 5,68 + 1,72 + 2078,74 = 2086,14 \text{ тыс. руб.}$$

Так как текущие затраты равны 100,6 тыс. руб.

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = \mathcal{E}_{\text{ОБЩ}} - \text{Зтек} = 2086,14 - 100,6 = 1985,54 \text{ тыс. руб.}$$

Прогнозируется, что данная мера увеличить производительность труда на 0,06%.

Ввести скидки для оптовых посредников.

Существует два способа мотивации посредников. Это либо предоставление скидок или бонусов (фактор стимулирования), либо построение долгосрочных партнерских отношений на основе взаимной выгоды (фактор партнерства). Это может включать обучение торгового персонала, предложение выгодных условий сотрудничества и совместное развитие деятельности канала сбыта. Диверсификация является эффективным способом мотивации такого персонала, например, путем проведения обучения на различных встречах дилеров и совместного создания рекомендаций для демонстрации продукции.

Схемы скидок для оптовиков.

Разработанная система скидок имеет многоступенчатую структуру: объем продаж - А, форма оплаты (предоплата) - В, и продолжительность партнерства с «IGRUSHKI DLYA NAS».

Суммарная скидка = A+B+C.

Таблица 8 - Объем продаж

Скидка	1%	2%	3%	4%	5%	6%
Объем продаж, в тыс. руб.	30,0	50,0	70,0	90,0	110,0	130,0

Форма оплаты.

Оптовым предприятиям, реализующим или планирующим реализацию по предоплате, предоставляется скидка 2%. Она помогает мотивировать и удерживать постоянных покупателей, давно взаимодействующих с «IGRUSHKI DLYA NAS».

Таблица 9 - Период сотрудничества и потенциальные скидки с «IGRUSHKI DLYA NAS»

Год начала работы с компанией	2017	2018	2019	2020	2021
Длительность работы с компанией, лет	0	1 год	2 года	3 года	4 года
Скидка, %	0	0,5%	1%	1,25%	1,5%

Регулярно оценивать эффективность работы участников канала продаж и, при необходимости, корректировать условия сотрудничества с ними. Клиентская база также обязана быть скорректирована, в случае если оптовики и посредники не в состоянии осуществить необходимые объемы продаж или условия партнерства. В случае если требование работы стабильны, это может уменьшить участников и уменьшить результативность канала. Оценка работы посредников с помощью систем стимулирования очень проста и показывает, сколько премий было выплачено и сколько

вознаграждений получено. Оценка эффективности также дает возможность сделать заключения и при потребности подкорректировать условия договора.

Экспертные оценки роста продаж иллюстрированы в таблице 10.

Таблица 10 - Экспертная оценка прироста объема реализации

№ п/п	Эксперты	Оценка прироста объема реализации, %							
		1%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Директор		+	+					
2	Главный бухгалтер								
4	Директор по производству		+						

Средний расчетный темп роста реализации 6,67%.

Исходные данные для вычисления экономической эффективности предлагаемых мер, представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Исходные данные для вычисления экономической эффективности мер

Показатель	Условное обозначение	Значение показателя	
		До внедрения мероприятия	После внедрения
2	3	4	5
Годовой объем реализации, тыс.руб.	$Op$	174846,00	186508,23
Численность персонала, чел.	$ч$	384	384
Численность персонала участвующих в мероприятии	$Ч_{исх}$	384	384
Средняя годовая заработная плата, тыс. руб.	$З_г$	94,7	94,7
Отчисления на соц. нужды, %	$о$	30,2	30,2
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$У$	35724	35724
Нормативный коэффициент эффективности	$E_n$		0,3
Текущие расходы, тыс. руб.			0

Вычислим экономическую эффективность мер.

Предлагаемые меры не требуют найма новых сотрудников, поэтому расчет условного выброса (Эч) производится в результате экономии трудовых ресурсов от выполнения административных задач:

$$\mathcal{E}_q = \frac{6,67 * 384}{100 + 384} = 5,3$$

Полученная предполагаемая экономия труда затем используется для расчета увеличения производительности труда для компании в целом:

$$\Delta ПТ_{\text{ОБЩ}} = \frac{5,3}{384 - 5,3} * 100 = 1,4 .$$

Экономия затрат на зарплату, отчисления на социальное страхование и постоянные затраты вычисляются по формулам 8-10:

по основной зарплате:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ \text{ОСНЗ / ПЛ}}} = 94,7 * 1,4 = 132,58 \text{ тыс. руб.}$$

по социальным отчислениям:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ \text{СОЦ}}} = 132,58 * 0,302 = 40,4 \text{ тыс. руб.}$$

по условно-постоянным расходам:

$$\mathcal{E}_{\substack{C/C \\ \text{УПР}}} = \left( \frac{35724}{174846} - \frac{35724}{186508,23} \right) * 186508,23 = 1577,65 \text{ тыс. руб.}$$

установим общую экономию:

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = 132,58 + 40,4 + 1577,65 = 1750,63 \text{ тыс. руб.}$$

$$\mathcal{E}_{\text{УГ}} = \mathcal{E}_{\text{ОБЩ}} = 1750,63 \text{ тыс. руб.}$$

Данная мера даст возможность увеличить повысить  
производительность труда на 6,67%.

## Заключение

В ходе исследования была поставлена цель, провести совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО «IGRUSHKI DLYA NAS»).

В первом разделе работы рассмотрены основные теоретические аспекты формирования совершенствования маркетинговой политики предприятия. По итогам можно сделать следующие выводы. Маркетинг - это процесс достижения личных и организационных целей посредством обмена, разработки, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг, которые отвечают личным и организационным целям.

На втором этапе основные цели маркетинговой деятельности были определены следующим образом:

- Участие в планировании, реализации и мониторинге мер, направленных на обеспечение рыночной эффективности ООО «IGRUSHKI DLYA NAS».

- Изучение и исследование ситуации на рынке продукции, определение потребителей и формулирование рыночной политики компании.

- Создание базы данных, на основе которой можно принимать маркетинговые решения.

Ключевыми функциями маркетинговой службы считаются:

- обнаружение рыночных обстоятельств и создание рынков сбыта
- продукта.
- спрос на продукцию, подобную ее продукции, и умение
- удовлетворить данный спрос, по секторам рынка и типам продукта.
- установление более оптимальных категорий продуктов.
- установление доли рынка по видам товаров.

Таким методом при формировании и утверждении бюджетов, инвестиционных программ, планов руководитель предусматривает необходимость свершения целей, сформулированных в кадровой политике и функциональной стратегии, а также в благотворительных и спонсорских программах. Мониторинг стратегических целей осуществляется как на стратегическом, так и на оперативном уровнях.

На третьем этапе были выявлены следующие проблемы:

— в службе маркетинга разделение задач и обязанностей между сотрудниками не является четким.

— отдел маркетинга имеет мало полномочий для организации деятельности компании.

— отсутствие своевременных знаний о состоянии рынка, включая конкурентов и цены.

— расходы на маркетинговые программы не приносят ожидаемых результатов.

Для решения выявленных проблем предлагается следующее: реорганизация маркетинговых служб; обмен опытом с маркетологами из зарубежных инспекционных миссий; введение скидок для оптовых посредников.

Затем были рассчитаны показатели экономической эффективности, полученные в результате реализации мероприятий. В результате этих мер производительность труда увеличится на 6,67%.

## Список используемой литературы

1. Агафонов А. Сетевой маркетинг / А. Агафонов. – М.: Веллби, 2017. – 342 с.
2. Анфиногенова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий /Е.Б. Афиногенова. – СПб.: Реноме, 2017. – 142 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Вильямс, 2016. – 449 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И.С. Березин. – М.: Альпина Бук, 2017. – 399 с.
5. Бланделл С. Справедливая торговля / С. Бланделл. – М.: Книжный клуб Книгевек, 2020. – 192 с.
6. Буковских А.А. Практический маркетинг / А.А. Буковских. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 282 с.
7. Вельмезева М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей /М.В. Вельмезева // Молодой ученый. 2018. № 3. – С. 389–393.
8. Вельяминова Е.Н. Составляем бюджет маркетинга. – М.: Статус Кво 97, 2017. – 95 с.
9. Годин С. Фиолетовая корова / С. Годин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 299 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2016. – 420 с.
11. Грунич О.Ю. Маркетинг / О.Ю. Грунич. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 338 с.
12. Грушняк Е.Т. Оценка эффективности маркетинговых инструментов / О.Ю. Грушняк // Консультант. 2017. № 12. – С. 67–68.
13. Егоршин А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин. – С.Пб.: Питер, 2016. – 390 с.

14. Жижикин А.Л. Поведение потребителей / А.Л. Жижикин. – М.: Кнорус, 2017. – 319 с.
15. Иванов Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2019. – 305 с.
16. Инструменты маркетинга: как выбрать самый эффективный // Электронный ресурс. URL: <https://www.gd.ru/article/article/print?id=9638> (дата обращения 01.06.2022)
17. Качалов И.В. Стратегический маркетинг / И.В. Качалов. – М.: Дело, 2018. – 394 с.
18. Корнеев А.Н. Основные составляющие маркетинга / А.Н. Корнеев // Консультант директора. 2017. № 6. – С. 21–27.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2017. – 496 с.
20. Лукич Р. Управление продажами / Р. Лукич. – М.: Альпина Бук, 2017. – 256 с.
21. Манн И. Маркетинг на 100 % Ремикс / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2016. – 405 с.
22. Манич А.А. Проверьте свой маркетинг / А.А. Манич // Вопросы теории и практики управления. 2017. № 6. С. 81–83.
23. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. 2020. № 6. – С. 383–386.
24. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – М.: Филин, 2017. – 277 с.
25. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: Высшее образование, 2017. – 372 с.
26. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: Problemy sovremennoiekonomiki [Issues of Modern Economy], 2018, no. 3(47), pp. 261–265.

27. De Galhau F.V. Constructing the possible trinity of innovation, stability and regulation for digital finance // Financial stability in the digital era. Financial Stability Review. 2018. № 20. P. 7–13.

28. Dutta N., Meierrieks D. Financial development and entrepreneurship. International Review of Economics & Finance. 2021. № 73. P. 114-126.

29. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2018, pp. 1-12.

30. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 2018. [XXII] p., introduction, 398 p.

## Приложение А

### Роль маркетинга в деятельности компании

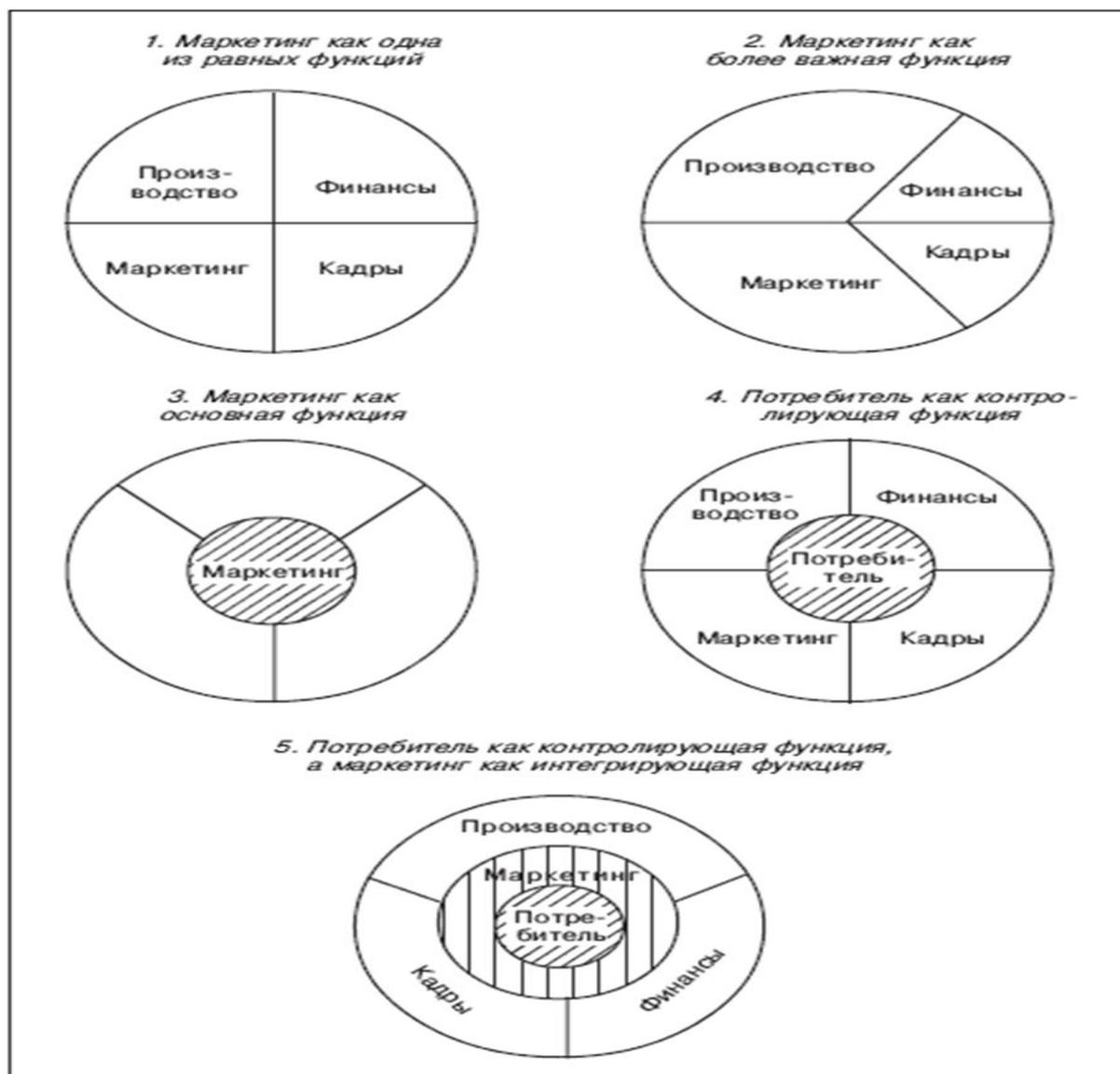


Рисунок А.1- Роль маркетинга в деятельности компании

## Приложение Б

### Внутренняя среда маркетинга

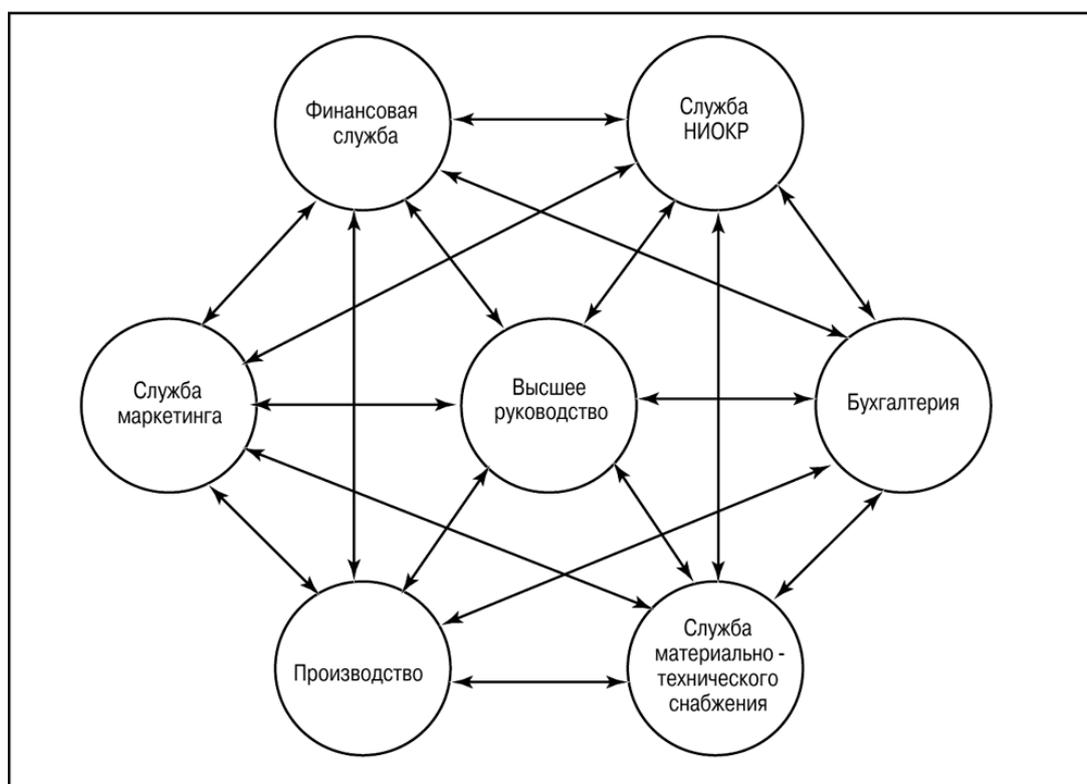


Рисунок Б.1-Внутренняя среда маркетинга