

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Сойников Л.А.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Спецмонолит+».

Научный руководитель: к.э.н., Т. В. Полякова.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+».

Объектом исследования работы является деятельность ООО «Спецмонолит+».

Предмет исследования - маркетинговая деятельность предприятия ООО «Спецмонолит+».

Методы исследования: SWOT-анализ, сравнительный анализ конкурентов, финансово-экономический анализ предприятия.

Временные рамки исследования: 2014-2016 гг.

Краткие выводы по проделанной работе – рассмотрены пути совершенствования маркетинговой деятельности на ООО «Спецмонолит+», разработка маркетинговой политики и стратегии, а также маркетинговый инструментарий и приведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Спецмонолит+».

Практическая значимость исследования заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов 2 и 3 главы могут быть использованы специалистами организации ООО «Спецмонолит+».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 43 источников. Общий объем работы составляет 64 страницы машинописного текста.

Abstract

The title of the graduation work is Improvement of Marketing Activity at the OOO Specmonolit+.

The purpose of the work is development of measures to improve marketing activity at the OOO Specmonolit+.

The object of the graduation work is OOO Specmonolit, the main activity of which is construction of residential and non-residential buildings.

The subject of the graduation work is improvement of marketing activity.

The issues of ways to improve marketing activity, general characteristic of the enterprise and the analysis of its financial and economic activities, and the development of marketing policy and strategy, economic efficiency of the proposed activities to improve marketing activities at the OOO Specmonolit are highlighted in the general part of work.

The first part of the graduation work describes the theoretical foundations of the organization of marketing activities of a commercial enterprise, the basis for developing marketing tools and considering marketing in general as the concept of doing business of a modern commercial enterprise.

The second part of the graduation work is focused on analysis of the marketing activities of OOO Specmonolit +, i.e. the history of the establishment of a commercial organization, the organizational structure of OOO Specmonolit + , the financial and economic performance of the organization.

The third part of the graduation work describes the issues of ways to improve marketing activity and calculation of the economic efficiency of the proposed measures to improve marketing activities at OOO Specmonolit +.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий	8
1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия	8
1.2 Задачи, принципы и методы организации маркетинговой деятельности предприятия	15
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	22
2.2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия	27
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спецмонолит+»	41
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	41
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	52
Заключение	55
Список используемой литературы	58

Введение

Рыночные отношения внедрились в экономику, вызвав большой интерес к познанию методов и форм производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, которые используются в мировых процессах экономики.

Продуктивное использование маркетингового подхода в производственно-хозяйственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия зависит, прежде всего, от того, насколько оно гибко и быстро реагирует на все изменения, происходящие на рынке, откликается на новые потребности потребителей путем освоения новой продукции и технологий; его приспособляемости к неопределенности развития потребительского спроса; от создания соответствующей экономической и правовой среды, которая обеспечивала бы реальную хозяйственную самостоятельность предприятию во всех отношениях на рынке.

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, о том, что человек превращается в объект экономических отношений. Не имея возможности для самостоятельного выбора и формирования внешней информационной среды, он руководствуется лишь реальной экономической ситуацией.

Основной принцип маркетинга, заложенный в его основу, заключается в ориентации всей деятельности компании на достижение конечного результата – удовлетворенности потребителя. Следовательно, персонал компании должен быть нацелен на качественное обслуживание своей клиентуры, а значит, должен быть достаточно и своевременно осведомлен о потребностях и желаниях клиента. Традиционно, данные функции были возложены на специалистов по маркетингу, целью которых и было изучение данных потребностей и доведение их до сведений соответствующих отделов, которые и осуществляли свою деятельность согласно полученной информации.

Актуальность темы бакалаврской работы обуславливается тем, что вопросы функционирования системы планирования и управления

предприятием на основе маркетинга представлены слабо и без знания рынка, а без грамотного использования маркетингового инструментария успешной работы предприятия не достичь.

Сказанное определяет актуальность и практическую значимость исследования вопросов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Актуальность исследования обусловлена так же и необходимостью всестороннего анализа механизмов маркетинговых исследований в условиях появления новых тенденций информационного общества.

Объектом исследования работы является ООО «Спецмонолит+».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия ООО «Спецмонолит+».

Цель бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+».

В связи с поставленной целью бакалаврской работы были поставлены следующие задачи:

- обозначить понятие маркетинга как концепции ведения бизнеса современного предприятия;
- выявить особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- провести анализ потребителей и конкурентов предприятия ООО «Спецмонолит+»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+» и оценить их эффективность.

Методы исследования: SWOT-анализ, сравнительный анализ конкурентов, финансово-экономический анализ предприятия, анализ используемых методов продвижения туристских продуктов и услуг. Посредством перечисленных методов были выявлены основные проблемы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов 2 и 3 главы могут быть использованы специалистами организации ООО «Спецмонолит+». Применение различных методов исследования имела целью получение информации о тех взаимосвязях в системе маркетинговой деятельности предприятия, которые в наибольшей степени отрицательно воздействуют на эффективность и качество продвижения продукции и услуг, выявления причин их возникновения и способов устранения.

Информационной базой работы послужила документация ООО «Спецмонолит+». В исследовании использованы публикации периодической печати, статистические материалы, научная литература.

Структура данного дипломного проекта обуславливается поставленными задачами. Работа состоит из трех глав.

В первой главе рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия, основы разработки маркетингового инструментария и рассмотрения маркетинга в целом как концепции ведения бизнеса современного коммерческого предприятия.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+», а именно, рассмотрена история создания коммерческой организации, рассмотрена организационная структура ООО «Спецмонолит+», показатели финансово-хозяйственной деятельности организации.

В третьей главе рассмотрены пути совершенствования маркетинговой деятельности на ООО «Спецмонолит+», разработка маркетинговой политики и стратегии, а также маркетинговый инструментарий и приведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Спецмонолит+».

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий

1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

Современная теория маркетинга представлена множеством концепций - в полном значении этого слова. Это [13, с. 89]:

- понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции);
- концепции маркетинга, варьирующие от изменения состояния спроса;
- прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его уровня; к квалификации применения, в зависимости от сферы: промышленный маркетинг, торговый маркетинг, банковский маркетинг, можно отнести и потенциал персонала.

Управление маркетингом - это и концепция, и процесс. В данном контексте в числе таких конкретных функций, как управление персоналом, управление финансами и т.д. процесс рассматривается как функция управления. Помимо этого, маркетинг может рассматриваться и как концепция, т.е. основополагающие принципы и меры (методы) по их внедрению в сферу функционирования предприятия.

На сегодняшний день, концепция управления маркетингом затрагивает следующие алгоритмичные действия: оценку состояния, проверку данных, диагноз и прогноз. Нынешнее содержание маркетинга пополняется довольно большим спектром деятельности по диагностике рынка, изучения его параметров, постановки и подтверждения диагноза, его верификации. Прогнозирование дальнейшего функционирования маркетинговой системы на основе ее оценки, проверки данных и диагностических процедур является логичным результатом использования механизма управления маркетингом.

Маркетинг решает проблему принятия правильного решения о выгодном вложении капитала, рациональном увеличении существующего производства и

создании нового; в вопросах правильной организации сбыта, о стратегии рекламы и т.д.

Исходя из этого, маркетинг[31] является собой систему мероприятий по рассмотрению каждого из вопросов, связанных с деятельностью предприятия по реализации продукции. Сюда, как правило, входят процедуры, как изучение потребителя, анализ мотивов его рыночного поведения, изучение собственного рынка компании; исследование продукта; проведение анализа форм и каналов сбыта; оценка объема товарооборота компании; изучение конкурентов, определение уровня конкуренции и форм конкурентной борьбы, исследование рекламных кампаний; поиск наиболее эффективных вариантов продвижения товаров на рынке; определение «ниши» рынка, т.е. границы производственной или коммерческой деятельности, в которой компания обладает лучшими возможностями в реализации своих уникальных преимуществ для увеличения сбыта.

Благодаря такому функциональному разграничению маркетинговой подсистемы становится возможной реализация такой конечной процедуры, как управление маркетингом, с использованием основных блоков (рисунок 1.1).

Изучение разнообразных управленческих концепций маркетинга за всю, почти вековую, историю их становления в теории и практической деятельности дает возможность разграничить основные этапы развития маркетингового управления [14, с. 216]:

- «донаучный» этап, этап накопления маркетингового инструментария;
- этап формирования и развития концепций управления субъекта маркетингом;
- этап развития концепций маркетингового управления субъектом.

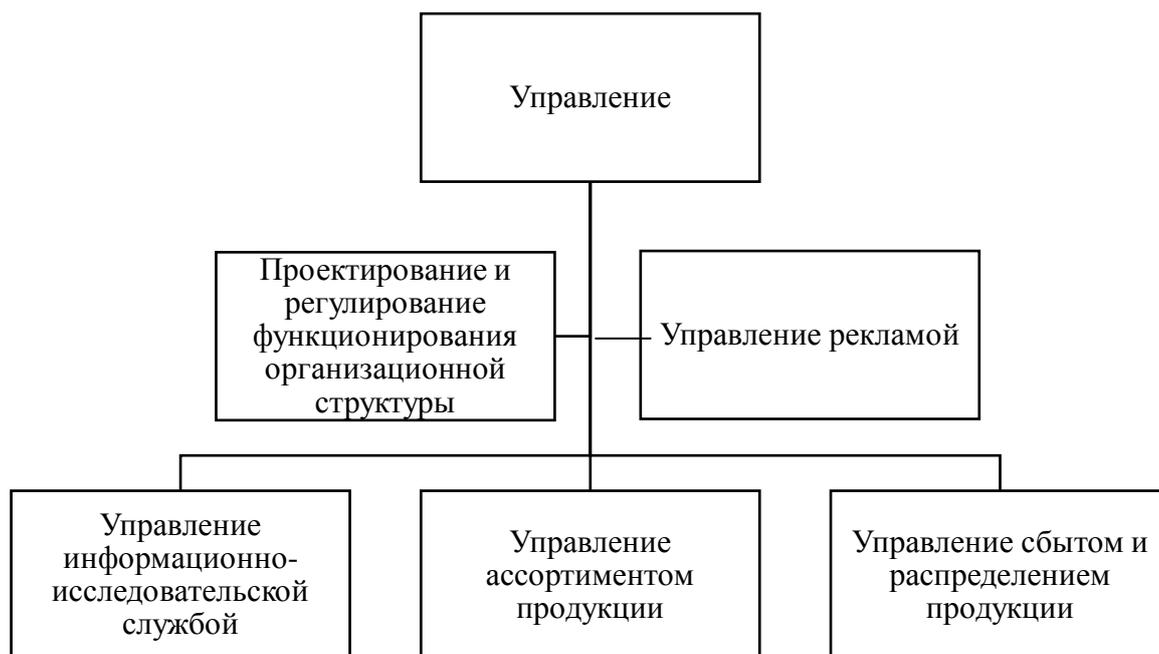


Рисунок 1.1 – Основные блоки управления маркетингом [27, с. 167]

«Донаучный» этап накопления маркетингового инструментария закончился к началу XX века, когда маркетинг уже устоялся как прикладная теория и, самое главное, как самостоятельная учебная дисциплина.

Окончательным толчком в становлении маркетинга как прикладной науки и, в общем, как управленческой концепции послужил временной этап промышленной революции, произошедшей в США. Им послужил исторический переход предпринимательской интуиции и опыта в некую бизнес-философию, в учебную теорию и управленческую концепцию, что, в итоге, трансформировалось в прикладную науку [15, с. 311]:

– в 1911 году на крупнейших предприятиях страны были организованы первые отделы маркетинга и рекламы, как и ожидалось, являлось соответствующей реакцией управленческого менеджмента на усилившуюся роль маркетинга;

– в итоге, в 20-е годы прошлого столетия в США была учреждена национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что, как

выяснилось, явилось важным шагом в научно-методическом формировании маркетинга.

Благодаря развитию иных наук, таких как математика, психология, экономика, социология, имеющих непосредственную область соприкосновения с маркетингом, специалисты получали все больше информации о способах и возможностях более результативного управления данными в собственных интересах. С середины прошлого столетия в США и Европе в контексте ужесточения конкурентной борьбы маркетинг, как наука сильно увеличила свое влияние и усилила свои позиции в теории менеджмента и практике организаций. В итоге структура менеджмента подверглась изменению и основополагающим образом повлияла на усиление концепций управления маркетингом.

Все эти этапы привели и к дальнейшему развитию управленческих концепций маркетинга. Множественные управленческие концепции разделяют на два больших вида [17, с. 165]:

1. Концепции управления маркетингом
2. Концепции маркетингового управления субъектом.

Масштаб маркетингового управления обуславливает подобную классификацию управленческих концепций маркетинга, из которых вытекает следующие закономерности:

- концепции управления маркетингом в практической деятельности применяются в рамках «масштаба» функции управления, которая соответствует отделу в организационной структуре менеджмента субъекта;
- концепции маркетингового управления субъектом используются и применяются в рамках всей системы менеджмента субъекта.

Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта длился с начала и до середины XX века и трансформировался в различные управленческие концепции маркетинга.

Характер маркетингового планирования не изменяется в сторону ориентации на рынок и стратегии, а остается тактическим.

Определенным достижением и преимуществом данного этапа является принципа системности использования инструментов управления маркетингом, влияющих на предпочтения потребителей. Системный инструментарий концепций управления является комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом, который был определен Филипом Котлером как: набор необходимых маркетинговых инструментов, который требуется субъекту для решения основных маркетинговых целей и задач на целевом рынке. Данный инструментарий маркетинга, влияющий на потребителя, был изучен Джером Маккарти. Он впервые объединил их в четыре больших группы инструментов, или «4 Р»: продукт (product), цена (price), место (place), т.е. маркетинговые каналы распространения (place), продвижение (promotion)[32].

Маркетинг-микс, как известно, предполагает комплексное использование маркетингового инструментария, т.е. проведение товарной, ценовой, распределительной или сбытовой, а также коммуникативной политики в системе предпринимательства. В то же время, следует считать эффективным маркетинговым инструментом организацию и проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Задачей маркетинг-микса является достижение поставленных целей на первом этапе способом преобразования отмеченных на втором этапе стратегий в оперативные мероприятия. Для полного функционирования маркетинг-микса необходимо совместное использование маркетинговых инструментов.

Совокупность таких свойств характеристик продукта как ядро продукта (материал), функции (сфера применения продукта), форма (дизайн) и цвет является маркетинговым инструментом для продукт-микса.

Под дистрибуционным комплексом понимаются инструменты маркетинга, которые задействуются на пути движения товара к конечному

клиенту. Он включает в себя выбор необходимых каналов сбыта и физическое распространение товара – маркетинговую логистику.

Касательно ценового комплекса маркетинговых инструментов можно сказать, что он являет собой совокупность необходимых инструментов, связанных с установлением цены товара. В данном контексте рассматривается политика ценового регулирования, формирования скидок, способы поставки и условия платежа. Исходя из этого можно сделать заключение, что ценовой комплекс определяет общие условия предстоящей сделки.

Создание и предоставление информации, нацеленной на рынок сбыта с конечной задачей достижения управления поведением имеющихся клиентов и потенциальных потребителей сводится в коммуникационный комплекс.

Тут происходит разделение на личные и неличные коммуникации. Личные коммуникации предусматривают прямое общение в процессе личной встречи, соответственно, между продавцом и потребителем. Сюда могут быть отнесены личные продажи. Неличные коммуникации – воздействие на массы потребителей, могут быть представлены такими инструментами, как реклама, стимулирование сбыта, с использованием собственных алгоритмов, работа с общественностью.

Следовательно, системный инструмент, столь необходимый в коммерции, в концепциях управления маркетингом являет собой набор анализируемых и изменяемых субъектом особенностей его внутренней среды, использование которых отражается на поведении потребителя и он, субъект, достигает ожидаемую ответную реакцию потребителя и достигает поставленные цели. Согласно Дупленко А.Г., данный признак является результатом углубленного изучения концепций управления маркетингом и выявляет следующие заключения [19, с. 165]:

1. Каждый из рассмотренных выше инструментов выявляет обладание ими таких качеств, которые пропадают, если их использовать по отдельности

для воздействия на конечного потребителя, не связную с другими инструментами.

2. Если системно использовать инструменты управления маркетингом, можно достичь небывалой результативности в контексте воздействия на потребителя, которая не достижима при использовании их по отдельности. В работе «Планирование будущего корпорации», Р. Акофф делает акцент на том, что функциональность данной системы больше обуславливается и впадает в большую зависимость от взаимодействиям ее отдельных частей друг с другом больше, чем, если данные части работали независимо по отношению друг к другу.

Развитие концепций управления маркетингом, и остальных концепций, связанных с совершенствованием производства, совершенствованием характеристик товара, усилением коммерческих усилий, было обусловлено поиском ответа на вопрос определения пропорциональности необходимых системных инструментов, которая, в свою очередь, предоставила бы субъекту стабильное конкурентное преимущество и искомую позицию на рынке. Полноценно суть данного процесса отображает термин «маркетинг-микс» (marketing mix), разработанный Нейлом Борденом.

В силу постоянного изменения внешней среды и внутренней среды субъектов, управленческие концепции маркетинга субъекта, в априоре, изменяют свой «масштаб» влияния. Они преобразовываются в общие концепции управления, становятся доступными для всей организации в целом, основополагающими в ее управленческой деятельности.

Переместившись из управления маркетингом в компании в маркетинговое управление субъектом.

Маркетинговое управление, включает в себя главные преимущества разнообразных научных концепций нынешнего времени взятых из действующей практики и отгалкивается от того, что управление субъектом на рынке полагается [18, с. 164]:

- во-первых, на принципы стратегического планирования;
- во-вторых, на принципы управления инвестиционным портфелем, содержащим основные направления деятельности субъекта, которые обладают собственной способностью изъятия прибыли, рассматриваемой как распределения ресурсов субъекта;
- и, на конец, в-третьих, на принципах самого маркетинга, дающего возможность предварительной оценки внедренных мероприятий, которые принимаются с учетом основных двух принципов, а так же планировать, вести организационную деятельность и контроль за их выполнением, применяя необходимый маркетинговый инструментарий.

Исходя из этого, маркетинговый процесс включает в себя такие процедуры как анализ маркетинговых возможностей, рациональная разработка необходимых маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ. А так же, сюда включены: организация и контроль маркетинговой деятельности, стратегическое планирование, корпоративное планирование.

Непостоянство «масштаба» маркетингового управления, присущее всем концепциям маркетингового управления, оказало влияние не только на структуру управления и менеджмента субъекта, «масштабы» маркетингового планирования, организацию контроля и составление бюджета, но и на сам системный инструментарий маркетингового управления.

1.2 Задачи, принципы и методы организации маркетинговой деятельности предприятия

Основные принципы маркетинга обуславливаются его сущностью, концептуальными положениями. Основными принципами маркетинговой деятельности компании являются следующие принципы [23, с. 144]:

1. При принятии маркетинговых решений следует проводить учет потребностей, состояния и изменения спроса, рыночных условий и конъюнктуры.

2. Создание условия для наиболее эффективного приспособления производства к рыночным требованиям, к объему спроса. При этом следует исходить из долгосрочных целей компании, создании и удержании базы лояльных потребителей, а не из сиюминутной выгоды.

3. Тщательное информирование представителей целевой аудитории о продукте компании; разностороннее воздействие на потребителей с помощью подходящих маркетинговых инструментов с целью склонить их к приобретению продукта компании.

4. Стремление создавать новые потребности, а не только их удовлетворять.

5. Оценка маркетинговой эффективности с позиции рыночной стоимости организации, т.е. с позиции конечной эффективности деятельности компании.

Вышесказанное дает основание утверждать, что природа маркетинга двойственна. С одной стороны, это теоретическая и прикладная область научных знаний, использующая в практических целях достижения многих других наук, как точных (математика, статистика), так и гуманитарных (экономика, социология), а с другой - это искусство, во многом основанное на эмпиризме, сочетающая в себе объективные и субъективные аспекты.

Для маркетинга как области предпринимательской деятельности характерны следующие основополагающие принципы [16, с. 156]:

1. Научно-практический анализ состояния рынка и производственно-сбытовой сферы компании.

2. Сегментация. Смысл данного исследования заключается в выявление однородной части потребителей - приемлемый и желаемый сегмент рынка. В отношении этой части потребителей и будет в дальнейшем проводиться продвижение товаров и услуг.

3. Частое изменение требований рынка, потребностей потребителей требует гибкого реагирования производства и сбыта.

4. Ориентирование на инновации (совершенствование и обновление товара) в области производства, производственных технологий, методов повышения лояльности потребителей, выхода на новые рынки, выбора новых каналов коммуникационного воздействия, новых каналов товародвижения и методов сбыта.

5. Планирование предполагает разработку системы долгосрочных и среднесрочных планов развития компании, основанные на анализе рынка и конъюнктурных прогнозах.

Выделяют четыре этапа процесса маркетинговой деятельности [19, с. 155]:

- 1) анализ рыночных возможностей компании;
- 2) выбор целевых рынков;
- 3) разработка комплекса и программы маркетинга;
- 4) реализация маркетинговых мероприятий □.

1. Часто изменяющиеся условия рынка нередко приводят к тому, что дальнейшая успешная деятельность компании на давно освоенном рынке становится невозможной - меняются потребности покупателей, меняется структура и величина спроса, увеличивается себестоимость товаров. В связи с этим необходимо постоянно проводить работу по выявлению новых возможностей и рынков сбыта. Освоение новых рынков может происходить в следующих формах:

1) более глубокое внедрение на освоенный рынок с уже существующим товаром. Данный метод изыскания новых возможностей предполагает увеличение расходов на рекламу, разработку нового рекламного обращения, увеличения числа розничных точек продаж, расширение дилерской сети, модернизация упаковки, изменение расфасовки, которая позволит привлечь новых покупателей, и при этом не потерять уже существующих;

2) более глубокое внедрение на освоенный рынок с новым товаром, когда создаются дополнительные товарные группы, модификации или виды товаров той же торговой марки;

3) расширение границ рынка означает распространение существующего товара на новые рынки[35]:

- географические;
- демографические;
- новые сферы применения.

4) диверсификация - переориентация производства на выпуск новых товаров на новых рынках.

2. Первым этапом в ходе отбора целевых рынков является изучение емкости рынков. Затем проводится сегментация, выбирается целевой рынок и разрабатываются принципы и структура позиционирования товара.

Крайне важно выделить среди всей массы потребителей однородные по характеру потребностей и нужд группы и отобрать целевой рынок, включающий несколько сегментов. Эти сегменты и будут объектом маркетингового изучения и деятельности компании. При выборе сегментов важно учитывать в равной мере и размер рынка, и перспективы его роста. Предпочтение следует отдавать растущим и обладающим емкостью рынкам. Позиционирование товара дает возможность определить место данного товара в потребительских предпочтениях, а также какими свойствами должен обладать новый товар, чтобы его выбирали потребители.

Позиционирование товара - это процесс наделения товара четко отличимыми свойствами, признаками и достоинствами от других схожих товаров на целевом рынке и в сознании потребителей [21, с. 134].

3. Разработка комплекса маркетинга включает четыре основные группы факторов [20, с. 89]:

1) товар - совокупность изделий и услуг, предлагаемых компанией целевому рынку;

2) цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить за товар. Цена должна соответствовать представлениям потребителей о ценности продукта;

3) методы распределения - деятельность фирмы по разработке и внедрению эффективных сбытовых каналов (разработка дилерской сети, грамотная логистика, выкладка товара, создание необходимого объема запасов).

4) методы стимулирования - деятельность фирмы по распространению информации о свойствах и достоинствах товара, разработка и внедрение системы скидок, конкурсов, организация распродаж, презентаций с целью вызвать желание у потребителей приобрести товар.

Алгоритм оценки анализа маркетинговой деятельности предприятия представлен на рисунке 1.2.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий[34] - очень важный блок маркетинговой деятельности. Для его эффективного осуществления компания должна правильно выбрать цель и определить соотносимые средства для её достижения. Для этого необходимо применять систему стратегического планирования и систему текущего планирования, в котором излагается текущая маркетинговая ситуация, существующие угрозы и возможности, цели и проблемы. Указывается годовая сумма сметных расходов, определяется порядок контроля.

Маркетинговая деятельность[33] - сложный процесс воздействия субъекта деятельности (руководство компании, маркетинговые специалисты, аутсорсинговое маркетинговое агентство, государственные органы) на объекты и процессы маркетинговой деятельности.

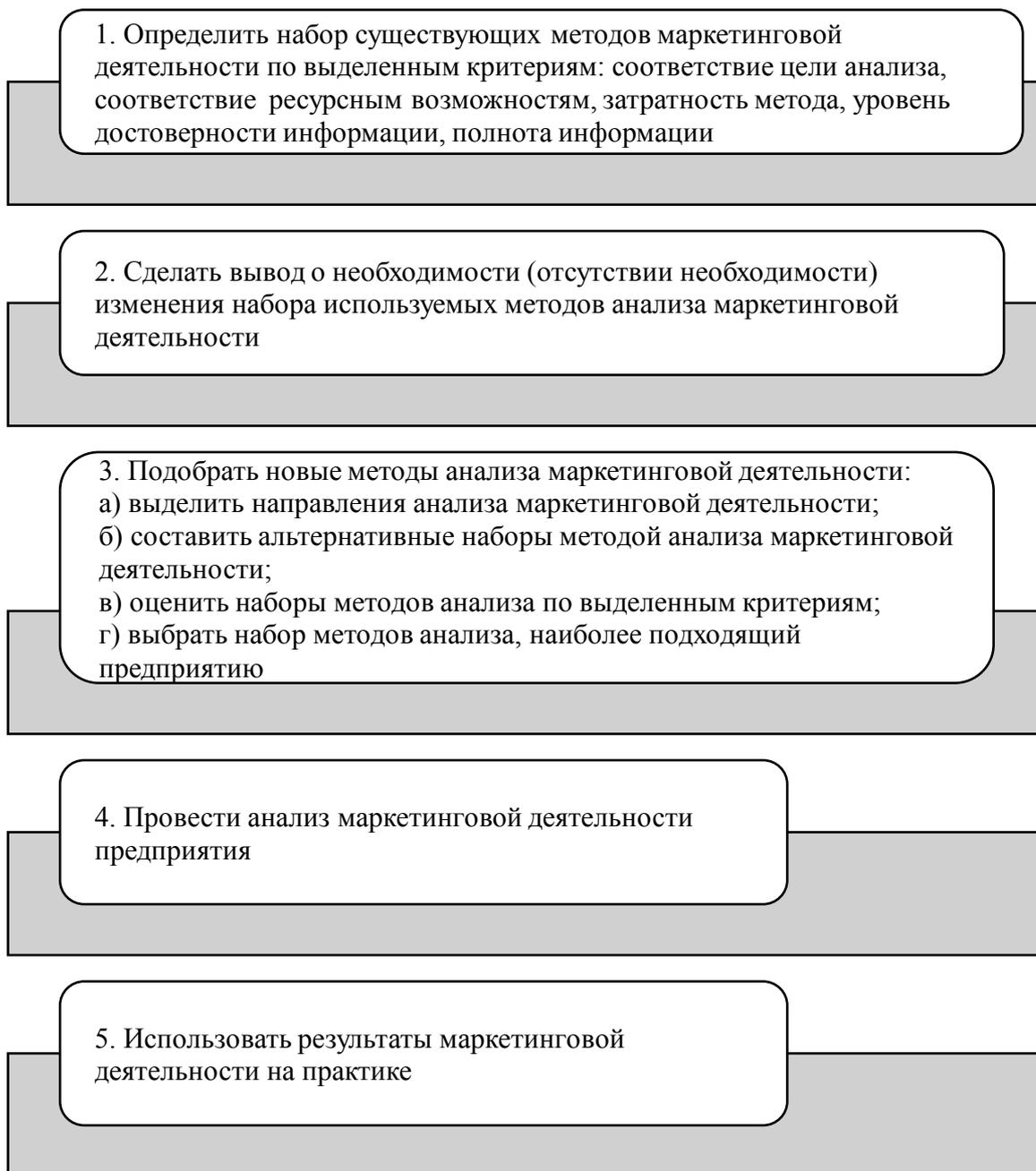


Рисунок 1.2 – Алгоритм оценки анализа маркетинговой деятельности [13, с. 89]

Маркетинг осуществляет набор функций, выполнение которых является полным циклом маркетинговой деятельности. Все функции маркетинговой деятельности можно объединить в пять групп (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Функции маркетинговой деятельности [27, с. 154]

Группа	Функции
Функции анализа, контроля и организации	<ol style="list-style-type: none"> 1) Маркетинговые исследования; 2) Разработка маркетинговой стратегии; 3) Бюджетирование маркетинга, разработка оперативной программы маркетинга; 4) Контроль маркетинга; 5) Организация маркетинга.
Функции ценообразования и формирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1) Поиск и разделение рынков сбыта; 2) Сегментация; 3) Модернизация товара или разработка нового товара; 4) Тестирование рынка; 5) Разработка жизненного цикла товара; 6) Разработка и внедрение ценовой стратегии маркетинга; 7) Разработка и защита товарных марок.
Функции регулирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1) Стимулирование спроса и предложения; 2) Регулирование запасов товара; 3) Регулирование цен.
Функции дистрибуции товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1) Выбор дистрибьюторов, разработка и внедрение эффективных каналов товародвижения; 2) Организация сбыта и продажи товаров; 3) Логистика; 4) Научная организация процесса продаж товаров; 5) Организация франчайзинга.
Функции продвижения и стимулирования сбыта	<ol style="list-style-type: none"> 1) Организация рекламной деятельности; 2) Организация каналов маркетинговых коммуникаций; 3) Организация постпродажного обслуживания; 4) Отстройка от конкурентов.

Большой объем маркетинговых функций, отличающихся сложностью, трудоемкостью и требующих высокого профессионализма, заставляет компании предъявлять серьезные требования к организации службы маркетинга. Зачастую неудачная деятельность компании определяется слабой организацией маркетинговой службы, отсутствием информационно-аналитического объема исследований, недостаточностью ассигнований на проведение эффективной маркетинговой деятельности.

2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Организация зарегистрирована 27 мая 2015 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Красноглинскому району г. Самары.

Директор организации – Графчев Александр Павлович.

Компания ООО "Спецмонолит+" находится по юридическому адресу 445047, Самарская область, город Тольятти, Южное шоссе, дом 33, офис 43.

Основным видом деятельности является «Строительство жилых и нежилых зданий», зарегистрировано 5 дополнительных видов деятельности.

ООО «Спецмонолит+» является молодой, динамично развивающейся компанией. Наша компания предлагает широкий спектр услуг в области инвестиционного проектирования, строительства, управления строительными проектами и строительного консалтинга. Управление строительными проектами является новым видом бизнеса в России, призванным усовершенствовать устаревшие методы специализации и разделения труда в условиях становления рыночной экономики. В настоящее время в стране в сфере управления строительными проектами профессионально работают лишь небольшое число российских фирм, а также управления и отделы капитального строительства при крупных промышленных предприятиях, однако, результаты их деятельности оказываются малоэффективными.

В соответствии с действующими лицензиями ООО «Спецмонолит+» оказывает полный спектр услуг на всех стадиях проектирования и строительства, начиная с разработки концепции проекта до предоставления гарантийного обслуживания переданному в эксплуатацию объекта.

Производство предприятия оснащено современным оборудованием и обслуживается специалистами профессиональной подготовки. При выполнении различных этапов работ сотрудничество с предприятиями заказчиками всегда

строится на взаимовыгодных партнерских отношениях. Решение поставленных задач происходит в кратчайшие сроки.

Организационная структура ООО «Спецмонолит+» представлена на рисунке 2.1. Организационная структура относится к линейно-функциональному типу.

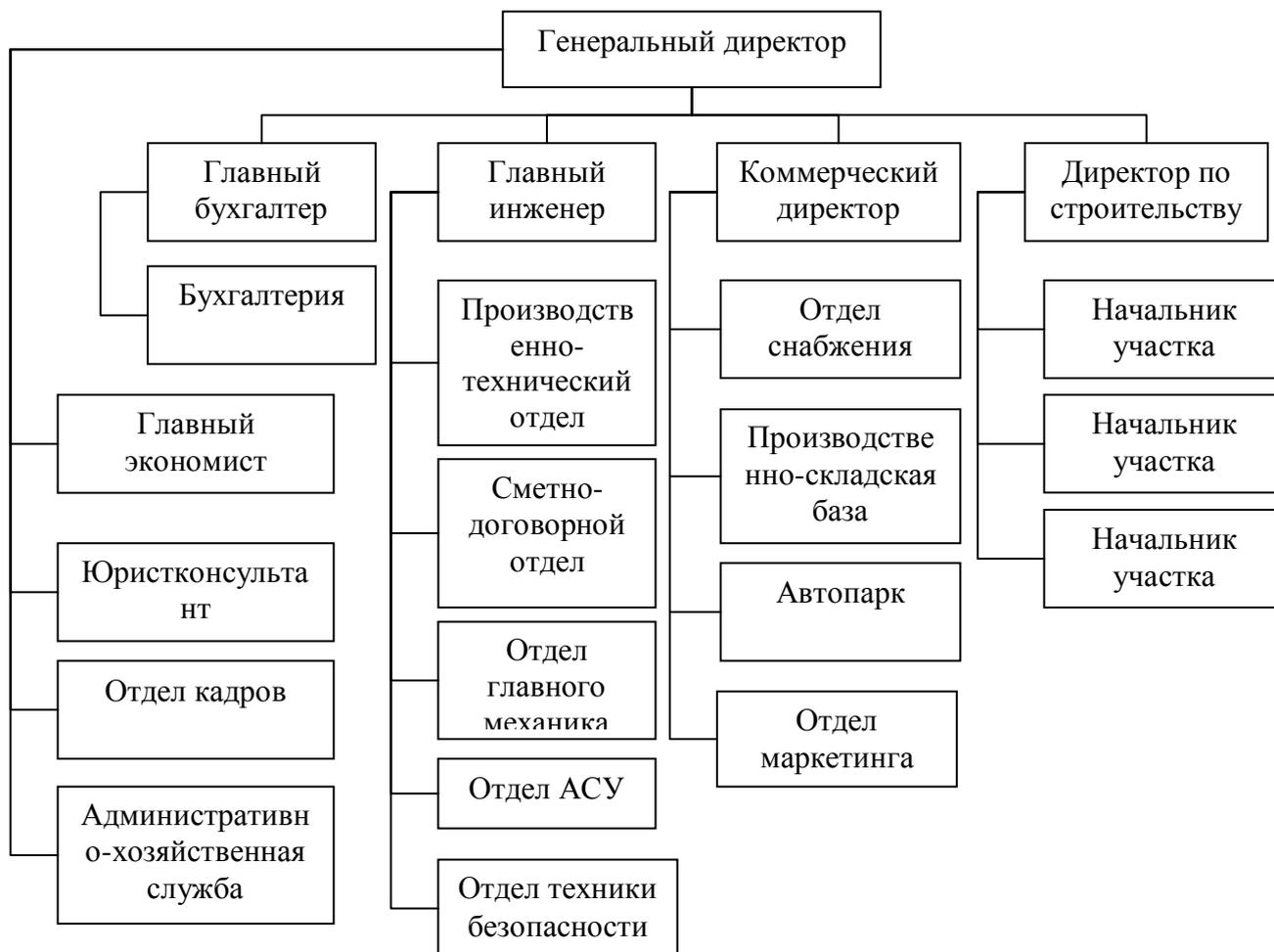


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Спецмонолит+»

Предприятие возглавляет директор. Директор организует работу предприятия, в установленном порядке распоряжается своим имуществом, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета, утверждает штатное расписание, в пределах своей компетенции издает приказы и другие

акты, принимает и увольняет работников предприятия, принимает к ним меры дисциплинарного взыскания и поощрения.

Для более полной оценки эффективности функционирования ООО «Спецмонолит+» рассмотрим его основные технико-экономические показатели деятельности (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Спецмонолит+»

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение, +/-		Темп изменения, %	
				2016 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продаж, тыс. руб.	6785,33	7961,75	10095,5	3310,17	2133,75	148,78	126,80
Себестоимость продукции, тыс. руб.	3214,02	3568,23	4918,46	1704,44	1350,23	153,03	137,84
Валовая прибыль, тыс. руб.	3571,31	4393,52	5177,04	1605,73	783,52	144,96	117,83
Операционная прибыль, тыс. руб.	856,73	998,32	1067,4	210,67	69,08	124,59	106,92
Чистая прибыль, тыс. руб.	796,56	888,62	967,91	171,35	79,29	121,51	108,92
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	3204,27	3124,55	4172,69	968,42	1048,14	130,22	133,55
Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	8427,5	9214,6	10738,9	2311,36	1524,26	127,43	116,54
Среднесписочная численность работающих, чел.	82	88	85	3	-3	103,66	96,59
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	15104,4	17719,7	19385,3	4280,9	1665,62	128,34	109,40
Производительность труда, тыс.руб./чел.	82,75	90,47	118,77	36,0227	28,2962	143,53	131,28
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	15,35	16,78	18,35	3,6552	2,2252	119,54	109,36
Фондоотдача	2,12	2,55	2,42	0,30	-0,13	114,25	94,95

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Фондоёмкость	0,47	0,39	0,41	-0,06	0,02	87,52	105,32
Фондовооруженность, руб. /чел.	39,08	35,51	49,09	10,01	13,58	125,63	138,26
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, коп.	0,47	0,45	0,49	0,01	0,04	102,85	108,71
Рентабельность продаж, %	11,74	11,16	9,59	-2,15	-1,57	-	-

Анализируя основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Спецмонолит+» за 2014-2016 года, мы видим, что предприятие значительно повышало объемы реализации строительных услуг, что существенно повлияло на увеличение выручки от реализации продукции предприятия ООО «Спецмонолит+» на 3310,17 тыс.руб. по сравнению в 2014 г. и на 2133,75 тыс.руб. по сравнению с 2015 г. Но вместе с тем наблюдается и увеличение себестоимости реализованных услуг, так в ООО «Спецмонолит+» она увеличилась по сравнению с 2014 годом на 53,03% и по сравнению с 2015 г. на 37,84%. Это можно объяснить ростом цен на сырье и энергоносители.

За рассматриваемый период произошел рост производительности труда на предприятии на 43,53% по сравнению в 2014 г. и на 31,28% по сравнению с 2015 г., на что могло повлиять увеличение выручки от продаж.

Увеличение среднегодовой стоимости основных производственных фондов на 30,22% в 2014 г. и на 33,55% в 2014 г., а также показателя фондоотдачи на 14,25 % в 2014 г., что говорит об эффективном использовании и обновлении основных средств.

Прибыль от реализации увеличилась на 210,67 тыс. руб. по сравнению с 2014 г. и на 69,08 тыс. руб. по сравнению с 2015 г., т.е. на 24,59% и 6,92% соответственно, что вызвано, главным образом, увеличением объемов производства продукции. Вместе с этим рентабельность продаж в 2015 г. уменьшилась на 1,57% в 2015 г. по сравнению с 2015 г., что обусловлено непропорциональным ростом выручки от продаж и чистой прибыли.

В целом можно охарактеризовать финансовое состояние предприятия ООО «Спецмонолит+» за 2014-2016 гг. как удовлетворительное, наблюдается положительная динамика основных технико-экономических показателей его деятельности.

Динамика объема работ строительных объектов ООО «Спецмонолит+» в натуральном выражении представлена на рис. 2.2.

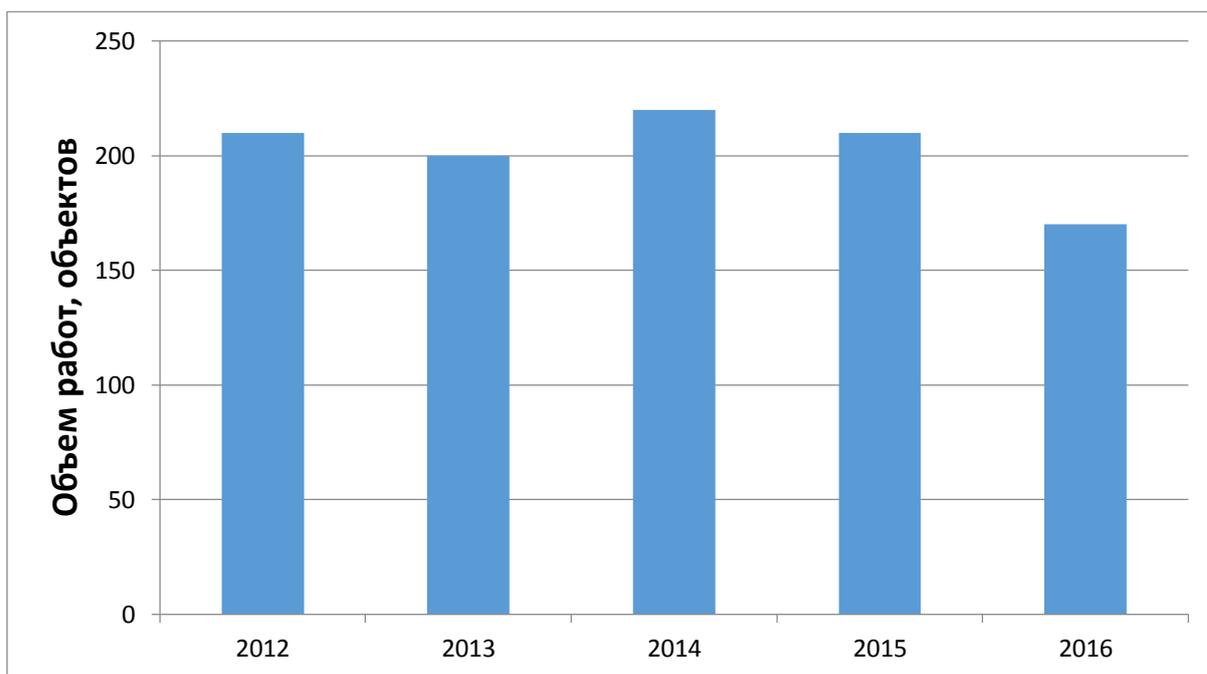


Рисунок 2.2 – Динамика объема работ строительных объектов ООО «Спецмонолит+» за 2013-2016 гг. в натуральном выражении

Производство и реализация продукции в натуральном выражении не имеет четко выраженной тенденции, наибольший показатель замечаем в 2014 году (22 объекта), после чего объемы выработанной продукции снижаются вплоть до 2016 года (17 объектов). Данное снижение характеризуется наличием высокой конкуренции среди аналогичных компаний в городе Тольятти. В связи с этим наступает необходимость анализа конкурентоспособности ООО «Спецмонолит+» на рынке строительных услуг г. Тольятти.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности предприятия

Риск дополнительных потерь связан с реализацией некоторых низкорентабельных видов объекты строительства, поддерживающих марку компаний. Тем не менее ООО «Спецмонолит+» может избежать негативных последствий за счет того, что такие ассортиментные позиции не являются основными объектами строительства, а значит, незначительные потери могут быть перекрыты прибылью от других видов объекты строительства. В целом, на протяжении исследуемого периода ситуация в строительной отрасли оценивается как стабильная. Имевшие место незначительные изменения не привели к ослаблению позиций анализируемого предприятия ООО «Спецмонолит+».

Возможные факторы, которые также могут негативно повлиять на сбыт ООО «Спецмонолит+»: рост цен на материалы и соответственно тарифы. Поскольку данные факторы являются внешними, то изменить влияние данных факторов пока не представляется возможным. Необходим постоянный анализ рынка и проведение маркетинговых исследований, то есть для дальнейшего увеличения объемов продаж необходимо развитие маркетинга организации ООО «Спецмонолит+». Данный факт подтверждается и тем, что рынок строительства в России в целом и регионов в частности характеризуется большой степенью конкуренции, поэтому на данном этапе развития необходимо осознание новых условий работы, обуславливающих необходимость использования новых концепций современного маркетинга в деятельности предприятия ООО «Спецмонолит+».

Рассмотрим конкурентные преимущества предприятий аналогичных ООО «Спецмонолит+» (табл. 2.2). Оценка осуществлялась по 5-ти бальной шкале. Если оценка составляет 1 балл – позиция очень плохая, 2 – плохая, 3 – средняя, 4 – хорошая, 5 – отличная. Данная методика позволила ориентировочно оценить составляющие, формирующие позиции компаний на рынке. Балльная

оценка по каждому показателю определена в сравнении с организациями, имеющими наилучшую позицию по данному критерию. В качестве параметров сравнения были выбраны те, по которым организации имеют возможности улучшения своих конкурентных позиций.

Таблица 2.2 – Оценка составляющих конкурентных позиций организаций

Показатели	ООО «Спецмонолит+»	ООО «Технострой»	ООО «Росстрой»
1	2	3	4
Качество продукции			
Качество объектов	4	4	5
Маркетинговая деятельность			
Наличие стратегии маркетинга	3	3	4
Имидж организации	4	3	3
Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований	2	3	5
Разнообразие номенклатуры услуг	5	3	5
Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок	4	4	3
Эффективность продаж с точки зрения используемых каналов продвижения	3	3	5
Уровень рекламной деятельности	3	2	5
Продвижение продукта	3	2	5
Итого:	31	27	42
Средний балл:	3,4	3,0	4,7
Технологический уровень			
Оснащенность основными фондами	3	3	5
НИОКР	2	2	5
Итого:	5	5	10
Средний балл:	2,5	2,5	5
Политическая среда, в которой действует организация			
Отношения с государственными и местными властями	4	3	4
Уровень квалификации персонала и менеджмента			
Уровень квалификации персонала	3	3	5
Уровень производительности труда, балльная оценка	3	3	5
Итого:	10	9	14
Средний балл	3,3	3	4,6
Всего:	46	41	68
Интегрированный средний балл:	3,3	3	4,8

Итак, на рынке г. Тольятти и Самарской области основными конкурентами являются ООО «Технострой» и ООО «Росстрой».

Проведенная балльная оценка конкурентных преимуществ в таблице 2.2 показала, что в сравнении с ООО «Технострой» ООО «Спецмонолит+» обладает конкурентными преимуществами по позициям, такими как разнообразие номенклатуры продукции, имидж организации, уровень рекламной деятельности, взаимоотношения с государственными и местными властями.

Проанализируем уровень цен на строительные объекты ООО «Спецмонолит+» и его конкурентов (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Уровень цен на строительные объекты ООО «Спецмонолит+» и его конкурентов

№ п/п	Характеристика объектов строительства	Название организации		
		ООО «Спецмонолит+»	ООО «Технострой»	ООО «Росстрой»
1	Однокомнатные квартиры	37 505 руб./м ²	36 897 руб./м ²	38 213 руб./м ²
2	Двухкомнатные квартиры	36 625 руб./м ²	37 013 руб./м ²	37 324 руб./м ²
3	Трёхкомнатные квартиры	37 794 руб./м ²	36 986 руб./м ²	39 124 руб./м ²
4	Многокомнатные квартиры	44 104 руб./м ²	43 879 руб./м ²	44 897 руб./м ²

Как видно по результатам таблицы 2.3, ООО «Спецмонолит+» имеет более низкие цены на реализуемую продукцию, чем ООО «Росстрой», а у компании ООО «Технострой» цены преимущественно ниже, чем ООО «Спецмонолит+».

Для уточнения рыночных позиций указанных предприятий необходимо проанализировать влияние факторов макросреды на отраслевой рынок (PEST - анализ) (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – PEST - анализ факторов макросреды на ООО «Спецмонолит+»

Факторы	Состояние фактора	Характер влияния на ООО «Спецмонолит+» «-» - отриц.; «+» - положит.
1	2	3
1 Экономические		
1.1 Уровень инфляции	В 2016 г. инфляция в РФ составила 11,4% годовых, что на 4,8 процентных пункта больше, чем за 2015 г. (6,6% годовых)	«+» - заключение долгосрочных договоров с поставщиками; «-» - рост реальных доходов населения; «-» - улучшение «настроений» потребителей на рынке
1.2 Доходы населения	Доходы населения уменьшаются	«-» - уменьшение платежеспособности спроса
1.3 Уровень безработицы	Высокий уровень безработицы	«-» - сокращение платежеспособного спроса; «+» - возможность найма дешевой рабочей силы.
1.4 Курс национальной валюты	Ослабление курса рубля по отношению к иностранной валюте	«-» - стабилизация отношений с иностранными поставщиками; «-» - современное иностранное оборудование становится более доступным; «+» - падение реального курса рубля ведет к тому, что повышается эффективность экспорта и снижается эффективность импорта.
2 Политические		
2.1 Ориентация на поддержку отечественного производителя	Государство продолжает курс на поддержку отечественного производителя	«+» - рост госпошлин на импорт положительно отражается на конкурентоспособности отечественной продукции; «+» - увеличение сегментов рынка в связи с экономическими санкциями
2.2 Государственное регулирование экономики	Развитие в будущем	«+» - снижение тарифов на газ, электричество и ж/д перевозки, следовательно, снижение себестоимости продукции; «-» - ограничение свободной торговли
3 Технологии		
4.1 НТП в сфере производства	Непрерывный процесс появления новых материалов, оборудования, технологий	«+» - повышение эффективности за счет внедрения НТП, следовательно, снижение себестоимости продукции; «-» - появление на рынке более конкурентоспособной продукции
4.2 НТП в социальной сфере	Рост уровня потребностей населения	Оказывает слабое влияние на предприятия отрасли

Продолжение таблицы 2.4

4 Социальные		
5.1 Отношение к сложившимся условиям жизни	Рост недовольства и обострение проблем	Возможность социальных потрясений, следовательно, снижение спроса на объекты строительства
5.2 Численность населения крупных населенных	Постоянно растет за счет притока людей из мелких населенных пунктов	«+» - увеличение числа потребителей

Исходя из данных таблицы 2.4, можно отметить, что к угрозам со стороны факторов макросреды в отношении развития ООО «Спецмонолит+» следует отнести – рост госпошлин, возможность снижения реальных доходов населения. К возможностям следует отнести – увеличение доходов потребления, НТП в социальной сфере и сфере производства, а также расширение межгосударственного сотрудничества внутри СНГ. Анализ факторов макроокружения на отраслевом рынке был дополнен маркетинговым анализом микросреды предприятий - конкурентов.

Проанализировав макросреду предприятия ООО «Спецмонолит+», можно сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые следует учесть данной компании.

По аналогичной методике анализа влияния факторов макросреды, был проведен анализ влияния факторов маркетинговой микросреды на деятельность ООО «Спецмонолит+».

Основные факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия ООО «Спецмонолит+» приведены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Влияние факторов маркетинговой микросреды на деятельность ООО «Спецмонолит+»

Факторы микросреды	Положительное влияние	Степень важности	Отрицательное влияние	Степень важности
Потребительская среда	1. Степень зависимости покупателя от продавца	9	1. Степень зависимости продавца от покупателя	-9
	2. Объем закупок, осуществляемых покупателем	9	2. Уровень доходов целевых групп покупателей	-6
	3. Уровень информированности покупателя	6	3. Уровень обратной интеграции с потребителями	-6
	4. Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов	9	4. Оценка качества обслуживания потребителями	-9
	5. Готовность покупателей к использованию продукции и услуг	9	5. Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта	-6
	6. Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов	9		
	7. Привязанность потребителей к торговой марке	9		
Конкурентная среда	1. Имидж, опыт	9	1. Обслуживаемая доля рынка	-6
	2. Финансовое состояние	6	2. Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям	-6
	3. Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений	9	3. Уровень сервисного обслуживания	-6
	4. Наличие высококвалифицированных кадров	9	4. Виды и количество рекламы	-9
	5. Финансовые цели	6	5. Уровень планирования	-9
	6. Существующие ценности и нормы в организации	9	6. Структура организации	-6
	7. Системы контроля и стимулирования	6	7. Типы руководителей и стиль руководства	-6
	8. Система бухгалтерского и управленческого учета	9	8. Сформированные	-9

Продолжение таблицы 2.5

			представления про будущие направления развития	
Среда поставщиков	1.Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли	9	1.Поставка бракованной продукции	-9
	2.Количество и концентрация поставщиков	9	2.Поставки продукции не в срок	-6
	3.Размер затрат поставщика при смене покупателя	6	3.Невозможность обеспечить поставки в нужных объемах	-9
Среда контактной аудитории	1.Оценка вновь выявленных потенциальных конкурентов	8	1.Пристальное внимание	-1
	2.Поиск новых покупателей	8	2.Клевета СМИ	-6
	3.Осуществление крупных закупок	7	3.Призыв к бойкоту товаров	-6
Посредническая среда	1.Расширение географии распространения товара	7	1.Увеличение себестоимости продукции	-7
	2.Развитие сети розничной торговли	6	2.Увеличение расходов на посредников	-6
	3.Обеспечение рекламы и продвижения в других регионах	6		

Оценка данных таблицы 2.5, дает основание для констатации факта, что для предприятия ООО «Спецмонолит+» имеются угрозы, вследствие невысокого платежеспособного спроса на объекты строительства, наличием неплатежей со стороны потребителей, с увеличением себестоимости объекты строительства и усилением конкурентной борьбы.

По данным таблиц 2.4 и 2.5 можно сделать выводы о наиболее существенных факторах влияния на экономическое положение ООО «Спецмонолит+», а также основных участников отраслевого рынка строительства в Тольятти и Самарской области. Основными факторами влияния являются спрос, предпочтения покупателей, а также ряд других факторов.

Отраслевые организации рынка строительства в последнее время достаточно активно используют маркетинг в своей деятельности. В ООО «Спецмонолит+» данное направление деятельности начало развиваться с 2015 года. ООО «Спецмонолит+» применяет различные каналы и методы продаж объекты строительства: прямой маркетинг (предполагает установление непосредственных связей между продавцом и покупателем), а также косвенный метод сбыта (предполагает использование торгово-посреднического звена).

В современных условиях на ООО «Спецмонолит+» применяется множество различных методов стимулирования сбыта. Из их числа к важнейшим, относятся проведение рекламных кампаний и система формирования спроса потребителей и их потребностей. Такая система создается через установление личных контактов с покупателями в местах продаж, к которым можно отнести фирменные офисы обслуживания организации, деловые встречи, презентации, выставки и ярмарки, адресное распространение каталогов и проспектов организации, показ и демонстрация объекты строительства. Тем не менее, рыночные отношения при условии высокой информированности потребителей обязывают организацию разрабатывать эффективные программы стимулирования, включающие комплексы взаимосвязанных коммуникаций, основанные на достижение целей и решение задач развития компании.

Разработка таких программ находятся в компетенции маркетолога организации. Главной целью деятельности маркетолога является организация содействия другим структурным подразделениям ООО «Спецмонолит+» в вопросах увеличения оптовых и розничных продаж через выявление и оценку потребностей покупателей и проведение действенных мероприятий для удовлетворения этих потребностей, координацию деятельности Общества в этой области.

При реализации действующей программы стимулирования сбыта, ООО «Спецмонолит+» использует следующие средства воздействия на

потребителей: реклама, стимулирование сбыта, PR, промоушен, личные продажи. Частота использования методов маркетинговых коммуникаций различна. Самым распространённым средством маркетинговых коммуникаций, применяемым в программах стимулирования сбыта и лояльности клиентов, в настоящее время, на ООО «Спецмонолит+» является реклама. Так при проведении рекламной акции применялась наружная реклама, реклама в прессе. Кроме того, выпускались различные каталоги, листовки, плакаты с описанием продукта и его преимуществ.

Проводя рекламную кампанию в периодической печати, ООО «Спецмонолит+» ставило достижение следующих целей: обеспечение узнаваемости объектов строительства, максимальный охват целевой аудитории потребителей в г. Тольятти, позиционирование логотипа. Рекламный материал был размещен в областных газетах: «Известия», «Презент», а также в журналах: «ВКТ», «FOX MAGAZINE» и другие.

Промоушен и PR находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и входят в единую PR-политику предприятий. В регламент деятельности менеджеров отдела маркетинга ООО «Спецмонолит+» входит разработка имиджа и формирование благоприятной репутации. Общество периодически размещает статьи и обзоры о развитии, о появлении новинок и др.

Неотъемлемой частью в программе стимулирования сбыта являются личные продажи. Данная компонента применяется в точках продаж объектов строительства. Личные продажи, как инструмент коммуникации, являются наименее управляемыми, так как обеспечить влияние на качество работы менеджеров по продажам организации возможно только в собственных коммерческих магазинах, удельный вес которых среди других точек сбыта продукции организации относительно небольшой.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что на ООО «Спецмонолит+» действует достаточно масштабная программа стимулирования

сбыта объектов строительства, адаптированная под существующую конъюнктуру рынка, имеющая свои достоинства и недостатки.

К положительному факту программы стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+» можно отнести высокую степень мобильности. Она в зависимости от уровня спроса и изменчивости предпочтений покупателей может быть модифицирована в короткие сроки. Кроме того, широкий спектр коммуникаций, выступая как элемент программы, расширяет область воздействия на поведение потребителей. Однако, как и любая система, данная программа имеет свои недостатки. К ним можно отнести отсутствие четкого планирования работы программы на перспективу, неполное использование ресурсов PR, промоушен и личных продаж (на рис. 2.4 отмечен небольшой удельный вес данных коммуникаций).

Структура существующей программы продвижения (стимулирования) сбыта ООО «Спецмонолит+» представлена на рисунке 2.3.

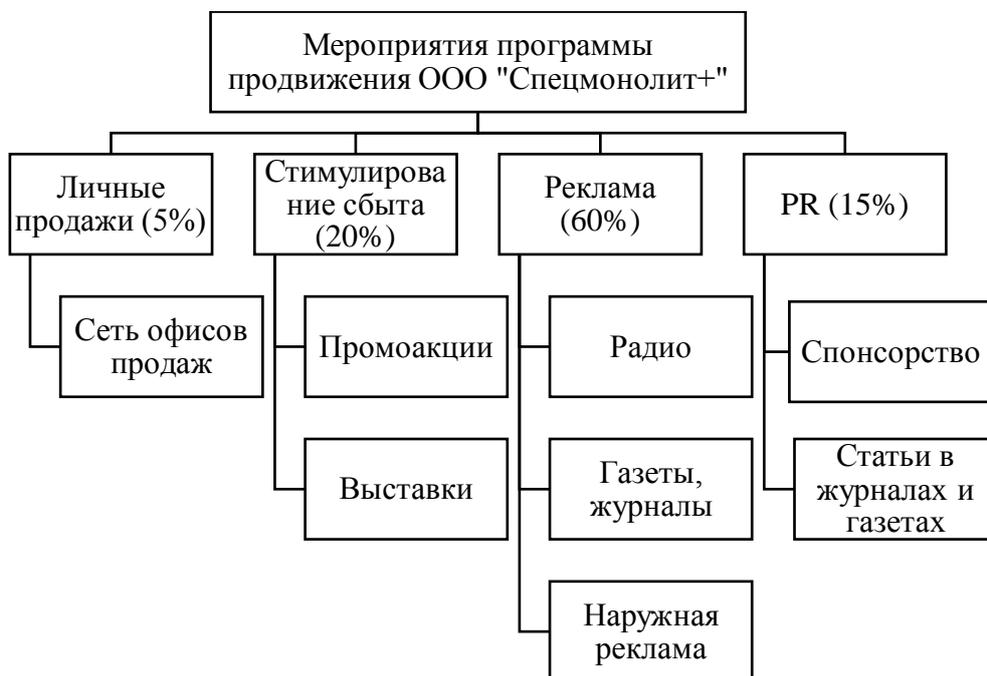


Рисунок 2.3 – Структура затрат на мероприятия программы продвижения в ООО «Спецмонолит+»

По данным рисунка 2.3 можно увидеть, что для ООО «Спецмонолит+» в настоящее время наиболее предпочтительным средством продвижения является реклама с долей в 60%. А такие методы как, личные продажи, стимулирование сбыта и PR на предприятии не указывают особого внимания, так как суммарно их доля составляет лишь 40%. Возможно предприятию следует пересмотреть свои взгляды на используемые методы продвижения и грамотно расставить приоритеты.

Недостатками являются не всегда высокое качество и дороговизна рекламы, не обусловленность ее доминирующей роли в программе стимулирования сбыта, тогда как в ООО «Спецмонолит+» доля рекламы составляет 60,0% в общей структуре расходов на коммуникации, с одной стороны, и недостаточно полное использование ее малобюджетных форм (например, Интернет - технологии), с другой стороны.

Требует доработки недостаточность использования в ООО «Спецмонолит+» информационных ресурсов при реализации программы: официальный сайт часто не доступен, не проводятся опросы через Интернет или почтовые рассылки. Тогда как, базируясь на современных компьютерных технологиях, сеть Интернет предоставляет существенные возможности оперативного и глубокого анализа коммуникационных мероприятий за счет обратной связи с потребителями, а относительно низкая стоимость коммуникационных контактов делает его доступным практически для любой фирмы, так как интернет является средой максимально эффективного представления рекламной продукции. Это основано на возможности передачи исчерпывающей информации о товарах и мультимедийной природой среды Интернет, позволяющей использовать текст, графику, звук и видео.

Кроме того, необходимо учитывать относительно низкую стоимость рекламных контактов в Интернет, особенно по сравнению с телерекламой. На лицо достижение существенной экономии. Использование Интернет как интерактивную среду, представляет собой коммуникационную модель «многие

– многим» и дает возможность фирме взаимодействовать с потребителями, а не только односторонне передавать информацию. Интернет позволяет работать вне привязки к конкретной территории или локальному рынку, так как отсутствует пространственное ограничение.

Дав оценку структуре программы стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+» и процессу ее формирования, можно сделать вывод о наиболее успешных результатах и последствиях реализации программы. К ним можно отнести увеличение объемов реализации, обеспечение выхода на новые рынки, повышение степени осведомленности потребителей о реализуемых организациям товарах. Однако, следует отметить, что достижение высокой эффективности мероприятий по продвижению продукции в Обществе может быть обеспечена только в случае их системного и последовательного характера.

В ООО «Спецмонолит+» можно выделить недостатки в оптимальности структуры расходов на методы продвижения, в отсутствии тестирования программы, в осуществлении оценки вклада каждого метода в реализацию общей цели – увеличение прибыли от продаж, в отсутствии концепции расчета бюджета, что не способствует долгосрочным целям компании.

В итоге, можно заметить, что в современных условиях насыщенного рынка, руководство ООО «Спецмонолит+» понимает практическую важность разработки оптимальной программы стимулирования сбыта и продвижения, что в свою очередь, позволит получить реальный коммуникативный эффект и существенно увеличить продажи организации в целом.

Ввиду типичности, используемой на ООО «Спецмонолит+» информационной системы можно выделить ряд специфических проблем, присущих данной системе:

- 1) К проблемам, связанным с получением из внешней среды полной маркетинговой информации, можно отнести информационную закрытость объектов исследования, нечеткую сфокусированность на приоритетных объектах, недостаточную активность в поиске и сборе информации об

объектах, отсутствие маркетологов – аналитиков в структуре отдела маркетинга.

2) Ограниченность возможностей по восприятию и обработке данных, влияние статусных и иных личностных интересов определяют круг проблем, связанных с получением маркетинговой информации по внутрифирменным каналам.

3) Проблемами, связанными с хранением информации являются отсутствие регламента распространения маркетинговой информации и нечеткое планирование и координация информационной работы.

4) Проблемы, связанные с аналитической обработкой данных заключаются в ориентации на подтвержденные данные и пренебрежении к другой информации, нежелании менять устоявшиеся способы обработки информации. А также - склонности опираться на события, которые наибольшим образом информированы, склонности людей к восприятию проблем через призму собственного опыта или позиции; переоценка возможностей количественного анализа при описании событий или процессов.

5) В круг проблем, связанных с использованием маркетинговой информации для принятия управленческих решений, входят неудобные для руководства формы представления информации, неготовность руководства к восприятию и использованию поступающей информации, нечеткость в определении целевых установок и планов руководства для сотрудников, сопротивление среднего звена менеджмента.

6) Проблемы, связанные с осуществлением непосредственно коммуникативно-информационного «давления» на рынок включают в себя недостаточность мероприятий по ограничению утечки закрытой и негативной информации, нечеткую сфокусированность на целевых аудиториях.

В первый год сдачи объектов строительства (2015 г.) была использована реклама на телевидении, радио, а также были задействованы биллборды. Однако, из-за неэффективной подготовки рекламной компании спрос

увеличивался медленно. Серия акций, проведенных в течение 2016 г., способствовала увеличению продаж. Подобные мероприятия были продолжены в 2017 г., поддерживая высокий уровень реализации.

На основании вышеизложенного материала, можно сделать вывод, что на ООО «Спецмонолит+» действует сформированная и в целом работающая система маркетинга. Наибольший удельный вес в ней занимает реклама и стимулирование сбыта, гораздо меньшее в системе представлены PR, промоушен и личные продажи. Продукция, выпускаемая ООО «Спецмонолит+», за период последних лет стала более приобретаемой и узнаваемой, т.е. задача о повышении степени осведомленности потребителей о реализуемой ООО «Спецмонолит+» объектов строительства решена.

На организации работает всего один маркетолог, неспособный своевременно реагировать на изменения внешней среды и отлаженной маркетинговой информационной системы, что отражается на качественной разработке и эффективной реализации программы стимулирования сбыта на ООО «Спецмонолит+».

К отрицательным моментам действующей системы маркетинга также можно отнести применение высокочрезмерных средств рекламы и несистемное использование методов коммуникаций. В маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+» PR и промоушен играют менее значимую роль, чем в маркетинге многих успешных предприятий. В совокупности, выявленные проблемы требуют поиска и обоснования правильных управленческих решений по их устранению.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спецмонолит+»

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Проанализировав маркетинговую деятельность предприятия ООО «Спецмонолит+», было выявлено, что в нём задействован лишь один специалист по маркетингу, который не выполняет свои обязанности в полной мере, это связано с тем, что он не может сконцентрировать свои усилия и правильно расставить приоритеты. Это вызвано тем, что он находится в ответе за все направления работы отдела маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спецмонолит+» во многом зависит от того, как построена служба маркетинга, какие задачи, на каком уровне и как решаются. Эффективность маркетинга организации в целом и стимулирования сбыта в частности в высокой степени зависит и от качества информационного обеспечения, поскольку качество информации определяет во многом качество маркетинга, функции которого должны быть рационально интегрированы с функциями других функциональных подсистем организации. Данная ситуация обуславливает необходимость рационализации штатной структуры отдела маркетинга.

1 мероприятие – расширение отдела маркетинга предприятия.

Так, для ООО «Спецмонолит+» необходим специалист, деятельность которого непосредственно была бы связана с организацией и подготовкой рекламных кампаний, сотрудничеством с рекламными агентствами. В отделе маркетинга организации есть один специалист по маркетингу, однако, результаты его работы сложно оценить. Это связано с тем, что, отвечая за все направления работы, специалист не знает на чем концентрировать свои усилия, как правильно расставить приоритеты. В итоге вопросами рекламы в ООО

«Спецмонолит+» занимаются по мере необходимости. Необходимо отграничить круг обязанностей имеющегося специалиста по маркетингу, поменяв его должность на менеджера по рекламе, внося необходимые изменения в штатное расписание и должностные инструкции.

Известно, что эффективность затрат на рекламу в большой степени зависит от правильно проводимой кадровой политики и личностных качеств специалиста. Поэтому, если организация вкладывает в рекламу существенные средства (а в нашем случае это так), то руководство должно очень ответственно подойти к выбору специалиста на эту должность. Менеджер по рекламе должен будет непосредственно заниматься покупкой рекламных площадей в прессе, развитием связей со СМИ, взаимодействием с партнерами и подрядчиками, сотрудничеством с издательскими домами и рекламными агентствами, ведением документооборота организации по рекламе.

ООО «Спецмонолит+», как и любая другая компания, заинтересована в формировании своего имиджа и поддержки безупречной репутации. Этого можно достичь путем введения должности PR-менеджера. Предприятию следует внести еще одно изменение в свое штатное расписание, заменив две единицы должности «специалист по маркетингу» на одну за счет ввода новой должности «PR-менеджер».

В функциональные обязанности данного специалиста будет входить:

- мониторинг внешней среды, который будет направлен на изучение отношений к деятельности организации (в частности, к ее объектам строительства);
- коммуникации со средствами массовой информации и другими сторонними организациями, касающиеся информирования о деятельности организации;
- взаимодействие с населением и органами власти: с федеральными, региональными, окружными и местными (в эту сферу входит и лоббирование);

- поддержка позитивных взаимосвязей с местным сообществом (разнообразные мероприятия на местном уровне);
- подготовка информации для СМИ и пресс-релизов о деятельности организации;
- организация и проведение PR-кампаний, с целью формирования благоприятного имиджа фирмы, определение их бюджета.

Кроме того, регламентом PR-менеджера затрагиваются корпоративные взаимоотношения внутри организации. Деятельность PR-менеджера направлена на улучшение социально-психологического климата коллектива, мотивацию персонала к исполнению своей работы, консультирование по имиджу для руководителей организации. С целью обеспечения эффективности своей работы PR-менеджер должен активно взаимодействовать с менеджером по рекламе ООО «Спецмонолит+» для формирования благоприятной рекламной кампании организации.

ООО «Спецмонолит+» стремится к налаживанию новых деловых контактов при сохранении стабильности во взаимоотношениях с реально существующими клиентами. Для этого, необходимо персонифицировать отношения с заказчиками, т.е. обеспечить учет особенностей деятельности компании-клиентов и даже личностных качеств сотрудников, с которыми осуществляются непосредственное взаимодействие с целью результативности сотрудничества с заказчиками. Такая персонифицированная модель взаимоотношений с потребителями внедряется современными организациями с помощью нового типа маркетинговой концепции one-to-one («один-на-один»). Маркетинг one-to-one включает в себе сбор информации о конкретных клиентах, взамен информации по обезличенным группам потребителей, представляющим собой совокупность целевой аудитории.

Для непосредственного внедрения маркетинговой концепции one-to-one, в штат отдела маркетинга необходимо ввести должность менеджера по работе с

потребителями, который будет отвечать за поддержание постоянной связи с существующими клиентами и дистрибьюторами. Его функциями могут быть:

- качественное обслуживание действующих потребителей через ведение деловых переговоров, подписание договоров, поддержание контактов после заключения сделки;

- создание и сопровождение клиентской базы (банка данных о клиентах);

- установление интерактивного (не прямого) диалога с потребителями: email, чат, телефон, факс, традиционная почта;

- создание особого режима взаимодействия с наиболее выгодными предприятию клиентами (специальные условия сделки, особенная система скидок, присвоение статуса VIP-персона);

- соблюдение интересов потребителей при исполнении условий договоров подразделениями компании;

- анализ аудитории потенциальных клиентов, выявление потребностей клиентов и направленности их интересов; – координация действий по привлечению клиентов;

- ведение предварительных переговоров с потребителями, проявившим интерес к предложениям. Уточнение их потребностей и подготовка предложений для конкретных клиентов;

- формирование адресных баз для рассылок.

В функциональные обязанности менеджера по работе с потребителями будут входить также обеспечение обратной связи организации с клиентами путем изучения их требований к продукции, установления причин неудовлетворенности клиента совместной работой, анализ претензий клиентов и принятие мер по их удовлетворению и пресечению впредь, а также мер по укреплению деловых связей. Структура отдела маркетинга будет выглядеть следующим образом (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга ООО «Спецмонолит+»

При реорганизации структуры отдела маркетинга на организации ООО «Спецмонолит+» и наделения его новыми функциями необходимо пересмотреть взаимосвязи между отделами (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Сравнение существующих и предлагаемых функций отдела маркетинга

№ п/п	Функции отдела маркетинга по стимулированию сбыта	Было	Стало
1	Мониторинг внешней среды	+	+
2	Коммуникации со средствами массовой информации и другими сторонними организациями, касающиеся информирования о деятельности организации	+	+
3	Взаимодействие с населением и органами власти: с федеральными, региональными, окружными и местными (в эту сферу входит и лоббирование)		+
4	Поддержка позитивных взаимосвязей с местным сообществом (разнообразные мероприятия на местном уровне)		+
5	Организация и проведение PR-кампаний, с целью формирования благоприятного имиджа фирмы, определение их бюджета		+
6	Подготовка информации для СМИ и пресс-релизов о деятельности организации	+	+
7	Качественное обслуживание действующих потребителей через ведение деловых переговоров, подписание договоров, поддержание контактов после заключения сделки		+
8	Установление интерактивного (не прямого) диалога с потребителями: e-mail, чат, телефон, факс, традиционная почта	+	+
9	Создание особого режима взаимодействия с наиболее выгодными предприятию клиентами (специальные условия сделки, особенная система скидок, присвоение статуса VIP-персона)		+
10	Создание и сопровождение клиентской базы (банка данных о клиентах)	+	+
11	Соблюдение интересов потребителей при исполнении условий		+

Продолжение таблицы 3.1

	договоров подразделениями компании		
12	Анализ аудитории потенциальных клиентов, выявление потребностей клиентов и направленности их интересов	+	+
13	Координация действий по привлечению клиентов	+	+
14	Формирование адресных баз для рассылок		+
15	Ведение предварительных переговоров с потребителями, проявившим интерес к предложениям. Уточнение их потребностей и подготовка предложений для конкретных клиентов		+
16	Покупкой рекламных площадей в прессе, развитием связей со СМИ	+	+
17	Взаимодействием с партнерами и подрядчиками		+
18	Сотрудничеством с издательскими домами и рекламными агентствами		+
19	Ведением документооборота предприятия по рекламе		+

Так, необходимо разграничение функций маркетинга, установление взаимодействия между отделом маркетинга и бухгалтерией ООО «Спецмонолит+» в плане финансового обоснования маркетинговых программ.

2 мероприятие - создание новой программы стимулирования продаж.

Процесс создания новой программы стимулирования продаж на организации ООО «Спецмонолит+» предусматривает внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated marketing communications, IMC). Для организации - это должно стать способом решения того, как на практике реализовываются преимущества системного подхода к стимулированию сбыта и продвижению продукции на основе рационального сочетания связей с общественностью, возможностей рекламы, межфункционального взаимодействия сотрудников и т.п. Внедрение данной системы в ООО «Спецмонолит+» позволит получить ряд преимуществ.

Во-первых, будет введено единое финансирование программы и решена проблема нехватки средств, которая возникает в случаях необходимости финансового обеспечения отдельных видов мероприятий по стимулированию продаж, как самостоятельных решений (программ).

Во-вторых, будет создана единая структура управления реализацией программы.

В-третьих, будут систематизированы и упорядочены потоки плановой информации, используемой для различных, но взаимосвязанных целей. И, наконец, по существующим оценкам данный подход к формированию программы стимулирования сбыта примерно в 2-2,5 раза дешевле традиционного. Такая экономия возможна, поскольку ИМС-подход позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Внедрение ИМС в ООО «Спецмонолит+», в том числе и для повышения эффективности стимулирования сбыта, важно не только в стратегическом, но и в тактическом плане, так как позволяет использование возможностей различных коммуникаций в их рациональном сочетании. Поэтому переход к использованию интегрированной системы коммуникаций является рискованным из-за существующих расходов по ее внедрению, но необходимым решением [27, с. 97].

Для планирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, ООО «Спецмонолит+» можно рекомендовать использовать систему планирования SOSTAC [30, с. 141] (рис. 3.2). Название системы – это аббревиатура, позволяющая запомнить ключевые элементы планирования (situation (ситуация), Objectives (цели), strategy (стратегия), tactic (тактика), action (действия), control (контроль)).

Применение системы планирования SOSTAC позволит профильным специалистам ООО «Спецмонолит+» разрабатывать обоснованные «интегрированные» решения, поскольку в этом случае интеграция будет обеспечиваться в процессе выполнения каждого этапа данного процесса.

Проведенное исследование показало, что ООО «Спецмонолит+» не уделяет должного внимания использованию новых методов и форм воздействия на потребителей. Например, в настоящее время в системе стимулирования сбыта особую роль играют информационные технологии, но в практике стимулирования сбыта и продвижения ООО «Спецмонолит+» они пока

недостаточно используются. Так, например, официальный сайт длительное время был закрыт на реконструкцию.



Рисунок 3.2 – Использование системы планирования SOSTAC, рекомендуемой для ООО «Спецмонолит+»

Кроме создания качественного сайта можно применять рассылку по электронной почте для поддержания связей с покупателями, online-опросы покупателей и прочие средства общения и выявления предпочтений покупателей. Например, создание форумов позволит узнать ООО «Спецмонолит+» истинные предпочтения покупателей, повысит популярность компании. С помощью информационных технологий организация сможет организовывать различные акции и розыгрыши призов на своем официальном сайте. Помимо Интернет – технологий предприятию и дальше следует использовать возможности таких видов ВТL-рекламы как розыгрыши, работа на выставках, подарок за покупку, презентации, эвент-маркетинг, директ-маркетинг.

В качестве рекомендаций по применению и развитию PR и промоушен в ООО «Спецмонолит+», можно выделить необходимость взаимосвязанного использования средств и приемов: СМИ таких как печатная продукция компании; участие в отраслевых конференциях; организация PR - поводов (событий); PR-деятельность компании, направленная на органы государственного и регионального управления; PR в Интернете; презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, выставки, ярмарки и др.

Таким образом, повышение результативности программы стимулирования ООО «Спецмонолит+» обязательна разработка самостоятельных PR и промоушен-кампаний. Для этого необходимо принятие комплекса решений, состоящих из трех этапов.

На первом этапе определяются направления действий предполагаемых PR и промоушен-акций. К ним можно отнести формирование имиджа организации, создание репутации и завоевание известности.

Второй этап предусматривает установление схем реализации PR и промоушен-кампаний. Одним из главных вопросов на данном этапе является определение ответственных за реализацию. Выбор должен быть сделан между собственным специалистом организации или привлеченным профессиональным PR-агентом.

На третьем этапе, необходимо определить бюджет и источники финансирования PR и промоушен-кампаний.

Следует отметить, что затраты на данные цели могут быть относительно невелики, а результат, например, в форме обеспечения положительного имиджа организации, достаточно высок. Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что обеспечение эффективных взаимосвязей в системе мероприятий программы стимулирования сбыта, является задачей сложной, но обязательной.

В результате ее решения обеспечивается формирование и использование новых коммуникационных подсистем маркетинга организации, способствующих эффективной реализации программы стимулирования сбыта..

Изменение структуры программы стимулирования сбыта, с целью увеличения доли предлагаемых методов необходимо проводить при обеспечении оптимального соотношения коммуникаций.

Данная программа предлагает активное воздействие на потенциального покупателя, с целью сделать свой выбор в пользу продукции ООО «Спецмонолит+», используя следующую структуру программы стимулирования сбыта:

- основные элементы: стимулирование сбыта и реклама
- вспомогательные элементы: PR и личные продажи.

Также необходимо отметить, что в условиях высокой конкуренции и аналогичной программой стимулирования сбыта, успех организации во многом будет предопределен эффективностью PR.

На рисунке 3.3 представлена предлагаемая структура расходов ООО «Спецмонолит+» на основные мероприятия программы стимулирования сбыта с целью увеличения ее общей эффективности.

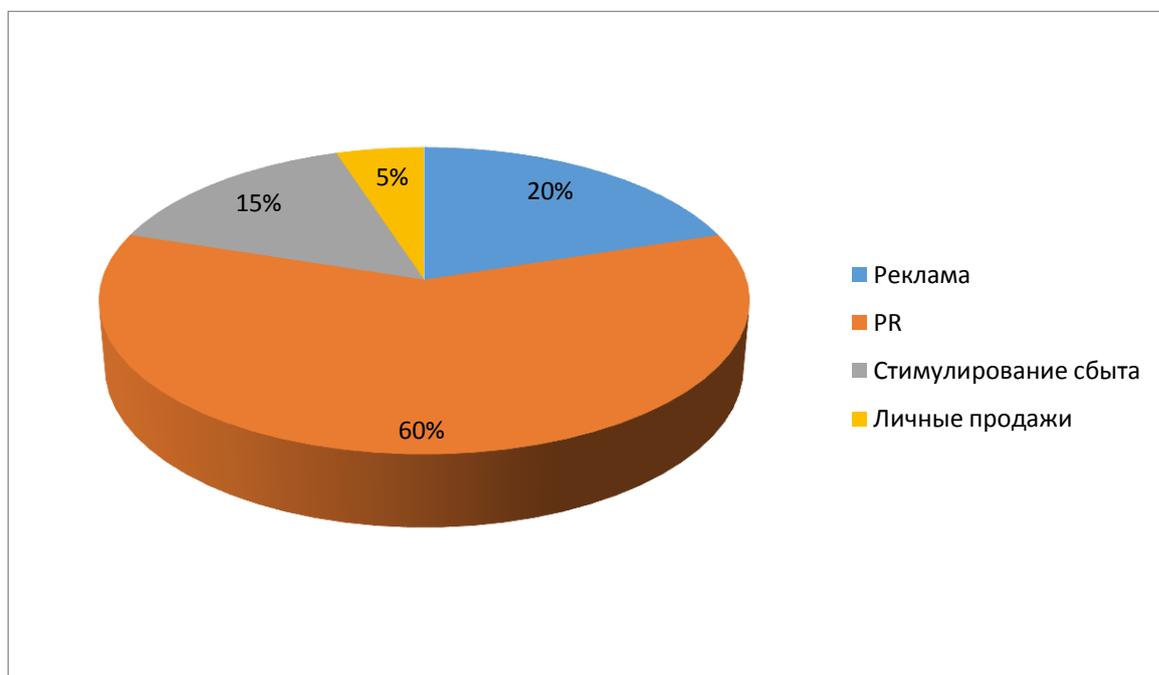


Рисунок 3.3 – Предлагаемая структура расходов на мероприятия программы стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+»

По данным рисунка 3.3 видно, что основу программы составят три основные коммуникации – реклама, PR и стимулирование сбыта. Доля рекламы должна снизиться по сравнению с существующим уровнем (60 %) до одной пятой доли, так как целесообразнее создавать качественную рекламу при условии оптимизации затрат на нее. PR, как уже было отмечено, коммуникация, которая становится все более востребованной и применяемой российскими организациями. Ее доля в структуре программы должна возрасти с 15 % до 60 %.

Стимулирование сбыта одно из самых успешных средств воздействия на сбыт в ООО «Спецмонолит+», его долю рекомендуется оставить без изменений. ООО «Спецмонолит+» следует больше внимания уделять личным продажам, 5 %. На использование современных методов рекламы, которые были описаны выше, следует отвести 15% в структуре программы стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+», так как в условиях обострения конкуренции важно использовать новые инструменты воздействия на покупателей, реализовывать креативные идеи.

Для успешной реализации программа стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+» должна подкрепляться эффективными системами ценообразования и сбыта, которая в условиях внедрения системного подхода предполагает наличие и использование организацией мер по стимулированию собственного персонала оптимальной системы распределения.

Основными средствами стимулирования собственного персонала являются:

- премии лучшим работникам;
- предоставление лучшим работникам дополнительных дней отпуска;
- конкурсы продавцов и промоутеров с награждением победителей;
- проведение конференций торговых агентов.

Предложенные мероприятия стимулирования сбыта для ООО «Спецмонолит+» будут способствовать усилению маркетинговой деятельности

и повышению эффективности стратегического планирования, эффективное взаимодействие между подразделениями позволит широко использовать возможности каналов коммуникации, ориентироваться в изменениях внешней и внутренней среды и своевременно корректировать коммуникационную стратегию.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Для реорганизации отдела маркетинга следует составить полный отчет о расходах на это мероприятие, в том числе включить в отчет затраты связанные с покупкой канцтоваров и иного инвентаря.

Затраты на реорганизацию отдела маркетинга ООО «Спецмонолит+» представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на реорганизацию отдела маркетинга (привлечение дополнительных специалистов) ООО «Спецмонолит+»

Затраты на привлечение специалистов в отдел маркетинга		
Среднемесячные затраты, связанные с привлечением дополнительных специалистов		
1	2	3
Должность	Должностной оклад, руб.	Среднемесячный размер премии, руб.
Менеджер по работе с потребителями	22 000	20% от оклада (4 400)
PR-менеджер	25 000	20% от оклада (5 000)
Итого	47 000	9 400
Страховые взносы на оплату труда	14 100	-
Всего	61 100	9400
Затраты, связанные с покупкой канцтоваров и иного инвентаря		
Итого	83 200	

Также следует рассчитать расходы на заработную плату менеджера по работе с потребителями в год (формула 1).

$$З = З_{\text{осн}} \times К \times 12 \quad (1)$$

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

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

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

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

$$Z = 22000 \times 1,34 \times 12 = 353760 \text{ руб.}$$

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

$$Z = 25000 \times 1,34 \times 12 = 402000 \text{ руб.}$$

Для такой отрасли прирост к выручке составит 10 %. Таким образом, можно рассчитать выручку от основной деятельности после проведения маркетинговых мероприятий по формуле (2), зная, что примерное значение составляло 9500 тыс. руб.

$$B = B_{\text{рп}} + B_{\text{рп}} \times (P_{\text{рв}} + C_{\text{рв}}) \div 100 \quad (2)$$

Где $B_{\text{рп}}$ – выручка за последний период;

$P_{\text{рв}}$ – планируемый рост прибыли;

$C_{\text{рв}}$ – среднегодовой прирост выручки до внедрения маркетинговых мероприятий.

$$B = 9500 + 9500 \times 10 \div 100 = 10450 \text{ тыс. руб.}$$

То есть прирост выручки составит 950 тыс. руб.

Экономический эффект от использования предложенного мероприятия можно рассчитать по формуле:

$$\text{Э} = P_{\text{в}} - Z_{\text{р}} - B_{\text{рп}} \quad (3)$$

Где $P_{\text{в}}$ - планируемый показатель выручки после проведенных мероприятий;

$Z_{\text{р}}$ – затраты на реализацию проекта;

$B_{\text{рп}}$ – выручка от реализации за последний период.

$$\text{Э} = 10450000 - 631700 - 9500000 = 318300 \text{ руб.}$$

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

Из приведенных расчетов, можно сделать вывод, что после введения должности менеджера по работе с потребителями и PR-менеджера в отдел маркетинга, прирост прибыли будет моментальным. Также введение этих должностей обеспечит гибкое приспособление предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке, помимо того что компания сосредоточит свои усилия на развитии НИОКР, отдел маркетинга станет весьма полезным в коммерческой деятельности предприятия.

Исследования показали, что основной потребитель продукции предприятия ООО «Спецмонолит+» являются юридические и частные лица. Это в основном преуспевающие клиенты. Предприятие действует на рынке в течение длительного периода. Производственный ассортимент компании постоянно подвергается качественным и количественным изменениям.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что модернизация отдела маркетинга предприятия ООО «Спецмонолит+» является, экономически выгодной. Ожидаемый экономический эффект от рассчитанного на год мероприятия составил 318,3 тыс. руб. Такой результат подтверждает практическую значимость сделанных в работе рекомендаций, их универсальность и возможность достаточно широкого внедрения на российских организациях, имеющих сходные с ООО «Спецмонолит+» показатели деятельности и рыночные позиции.

Заключение

В маркетинговой деятельности ООО «Спецмонолит+» выделены задачи, связанные с увеличением объемов продаж, повышением репутации и имиджа компании, выходом на новые рынки сбыта. Доказано, что одним из главных средств достижения поставленных задач выступает программа стимулирования сбыта. Она предполагает эффективное использование и развитие существующих маркетинговых коммуникаций. К ним относятся реклама, личные продажи, стимулирование продаж, PR.

Большая роль в комплексе коммуникаций отводится рекламе и стимулированию сбыта. Было установлено, что действующая Программа адаптирована под существующую конъюнктуру рынка, имеет свои достоинства и недостатки. Программа по стимулированию сбыта ООО «Спецмонолит+» отличается высокой степенью мобильности и адаптивности к внешней среде. В зависимости от уровня спроса и изменчивости предпочтений покупателей программа может быть модифицирована в короткие сроки. Широкий спектр коммуникаций как элементов программы расширяет возможности воздействия на поведение потребителей.

Тем не менее, как и любая система, данная программа имеет свои недостатки. Во-первых, отсутствует четкое планирование работы программы на перспективу. Во-вторых, имеет место неполное использование ресурсов PR. В-третьих, наблюдается низкое качество рекламы. Нередко эффект от рекламной кампании намного меньше запланированного. В-четвертых, ООО «Спецмонолит+» недостаточно использует информационные ресурсы при реализации программы стимулирования сбыта. Официальный сайт часто не доступен, не используются опросы через Интернет или почтовые рассылки. Но программа постоянно меняется, корректируется в зависимости от изменений во внутренней и внешней среде.

В ходе исследования было выявлено, что основные трудности в разработке программы возникают на этапе выбора и подготовки коммуникаций, планирования бюджета и проверки программы. Для устранения возникающих проблем необходимо тщательно расставлять приоритеты между коммуникациями, которые будут использоваться в дальнейшем.

Кроме того, на примере ООО «Спецмонолит+» было доказано, что организации необходимо применять более эффективные методы финансирования программы стимулирования сбыта. В связи с этим, как отдел маркетинга, так и руководство организации должно стремиться к переходу на метод исчисления, исходя из целей и задач. От последнего этапа разработки программы - тестирования, предприятию было предложено отказаться в силу его необоснованности и нехватки средств на его исполнение. И, наконец, одной из главных ошибок маркетологов организации является малоэффективное использование информационных технологий.

В результате наличия недостатков в процессе разработки программы по стимулированию сбыта остро стоит проблема повышения эффективности ее разработки и функционирования. Эффективность разработки программы стимулирования сбыта во многом зависит от того, как построена служба маркетинга на организации. В свою очередь, это напрямую влияет на выбор способа организации процесса разработки программы стимулирования сбыта. В связи с этим было предложено включение в отдел маркетинга следующих специалистов PR-менеджер; менеджер по работе с потребителями. А также было предложено внести изменения в штатное расписание, заменив должность «специалист по маркетингу» на «менеджер по рекламе». Учитывая ресурсные возможности исследуемого организации, дизайнер компании может быть привлечен на договорной основе под выполнение ряда конкретных заказов.

Как было выявлено в процессе исследования, программа стимулирования сбыта ООО «Спецмонолит+» требует модификации. Поэтому было предложено включение в программу стимулирования BTL-коммуникаций. На наш взгляд,

ООО «Спецмонолит+» следует включить в программу стимулирования; комплекс таких видов ВТЛ-рекламы как розыгрыши, работа на выставках, подарок за покупку, презентации, эвент-маркетинг, директ-маркетинг.

ООО «Спецмонолит+» не уделяет должного внимания использованию новых методов и систем воздействия на потребителей. Для совершенствования программы стимулирования сбыта на организации необходимо внедрить систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (integrated-marketing communications, IMC). Для планирования комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «Спецмонолит+» рекомендовано систему планирования СЦСТДК. Результатом реализации сделанных предложений станет не только достижение поставленных целей, но и переход ООО «Спецмонолит+» на качественно новый уровень развития с использованием принципов современного маркетинга.

Экономическое обоснование сделанных предложений подтвердило, что они являются экономически целесообразными и позволяют повысить эффективность стимулирования сбыта на организации ООО «Спецмонолит+». Результаты проведенных расчетов позволили сделать вывод о том, что выводы и результаты исследования достоверны, имеют практическую значимость, обладают элементами научной новизны.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
2. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. 2014. - № 5. С. 356.
3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2014. - 240 с.
4. Вельмезева М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 389-393.
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2012. - 464 с.
7. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
8. Калиева О. М., Янё И. С., Евченко М. Н., Руденко В. А. Специфика становления теории и методологии маркетинга // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 319-321.
9. Каплан Р. С., Нортона Д. П., Стратегические карты / Р. С. Каплан, Д. П. Нортона — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2014. – 482 с.
10. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
11. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
13. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
14. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
15. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
16. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
17. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
18. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
19. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
20. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
21. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга / Т. Семенцова // Вопросы экономики. - 2015. - №5. – С. 21.
22. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
23. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
24. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

25. Тузелбаева И. Н. Система оценки эффективности маркетинговой информации в предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2015. — №17. — С. 349-351.
26. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с.
27. Фетюхина О. Н. Маркетинг продукции АПК в развитых странах / О.Н. Фетюхина // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. - № 2. - С. 13.
28. ЧжанЕнхан, Кувалин Д. Финансовый контроль реализации маркетинговых стратегий// Маркетинг. 2010. - № 6. - С. 178.
29. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
30. Шаисламова М. Р., Гафурова Д. Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 510-513.
31. Key ingredients for maintaining quality within your organization by Emily Ysaguirre [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qualitydigest.com/inside/management-article/102215-recipe-quality.html> (дата обращения 17.01.2017).
32. Benefits of Implementing Risk Management in EHS Organizations by Martin Clark [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ishn.com/articles/100741-benefits-of-implementing-risk-management-in-ehs-organizations> (дата обращения 14.02.2017).
33. New perspectives on strategic management process by Zenovia Cristiana [Электронный ресурс]. URL: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/167.pdf> (дата обращения 23.03.2017).
34. Detrimental Consequences That Make Micromanagement Inadvisable by Hemangi Harankhedkar [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.buzzle.com/articles/consequences-of-micromanagement.html> (дата обращения 25.03.2017).

35. Phases of innovation by Holly Green [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/12/14/phases-of-innovation/#26c590306156> (11.01.2017).