

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»

(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности маркетинговой деятельности
предприятия (на примере ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»)»

Студент

М.А. Чайковский

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

к.э.н., Е.А. Боргардт

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Консультант

к.п.н., доцент А.В. Кириллова

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации»
канд. экон. наук Васильева С.Е.

_____ (личная подпись)

« ___ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: М.А. Чайковский.

Тема работы: «Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»)»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.А. Боргардт.

Цель исследования – повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования – ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», занимающийся изготовлением полиграфической продукции и оказанием различных полиграфических услуг.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

Методы исследования – методы технико-экономического анализа, корреляционно-регрессионный анализ, радар, прогнозирование.

Краткие выводы по бакалаврской работе: разработаны и предложены мероприятия по развитию связей с общественностью и повышению эффективности рекламной деятельности. Представлены различные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.1, 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» на практике.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 30 источников и 5-ти приложений. Общий объем работы, без приложений, 85 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 21, рисунков – 20, формул – 3.

Abstract

The topic of the given graduation work is The Increasing the Effectiveness of the Marketing Activities of the Enterprise (on the Example of LLC Print Yard AVTOVAZ).

The aim of the work is to increase the efficiency of the marketing activities of the enterprise.

The object of the graduation work is LLC Print Yard AVTOVAZ, engaged in the manufacturing of printing products and the provision of various printing services.

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

The subject of the final work is a set of measures to increase the effectiveness of marketing activities of the LLC Print Yard AVTOVAZ.

Theoretical aspects of marketing activities are covered in the overall part of the project.

In the graduation work, the essence of the company's marketing activities is described in detail.

We begin with the statement of the problem, and then logically go on to its possible solutions. First, we will discuss the theoretical aspects of marketing activities and methods for assessing its effectiveness.

The main part of the project contains detailed information on various ways to increase the effectiveness of marketing activities.

The results of the research show that the proposed set of measures had a positive impact on the economic efficiency of the enterprise.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности	7
1.1 Сущность маркетинговой деятельности предприятия.....	7
1.2 Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	13
2 Анализ деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»	21
2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»	30
3 Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»	51
3.1 Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.....	51
3.2 Расчет экономического эффекта мероприятий	64
Заключение	69
Список использованной литературы.....	71
Приложения.....	74

Введение

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена наличием жесткой конкурентной среды, и любое предприятие оказывается в такой ситуации, когда ему жизненно необходимо отстаивать свои конкурентные позиции на рынке. И в этом способны помочь такие элементы маркетинга, как связи с общественностью, стимулирование сбыта и реклама.

Концепция маркетинга используется различными организациями в условиях постоянной конкурентной борьбы за существование и развитие на конкретном рынке. Чаще всего маркетинг понимается как философия ведения бизнеса, которая направлена на выявление и осуществление актуальных потребностей потребителей, которые предприятие способно максимально удовлетворить путем производства соответствующих товаров. Так же маркетинговая деятельность направлена на улучшение понимания персоналом организации её миссии и целей, и содействие их достижению.

Грамотная маркетинговая деятельность оказывает сильное влияние на потребителей и продавцов.

Интерес к этой деятельности пробуждается по мере того, как организации осознают, как именно маркетинг способствует их успешному существованию на рынке.

Цель исследования – повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности;
- исследовать методики оценки маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- предложить пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования: ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», занимающийся изготовлением полиграфической продукции и оказанием различных полиграфических услуг.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе продвижения продукции предприятия.

Информационной базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых-маркетологов, Г.Л. Багиева, И.В. Успенского, В.И. Ченцова, Н.К. Моисеевой, В.Е. Пилипенко и др. Информационную базу исследования составляют акты Российской Федерации. В процессе исследования использовались данные отечественной и зарубежной периодики, материалы российских и международных научных и научно-практических конференций, балансовый отчет предприятия, нормативные документы ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» (устав предприятия, положения, должностные инструкции, регламенты, руководящие документы), а также ресурсы сети Интернет.

Методы исследования – методы технико-экономического анализа, корреляционно-регрессионный анализ, радар, прогнозирование.

Бакалаврская работа будет состоять из введения, трёх глав и заключения. Первая глава будет посвящена теоретическим основам маркетинговой деятельности. Во второй главе будет проведен анализ деятельности предприятия ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» и его организационно-экономических характеристик, а так же оценка эффективности маркетинговой деятельности. В третьей главе будут разработаны и предложены мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия. В заключении будут сделаны выводы о результатах исследований, проведенных в бакалаврской работе.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности

1.1 Сущность маркетинговой деятельности предприятия

Эффективность маркетинговой деятельности позволяет обеспечить наиболее полное и отличным от конкурентов способом удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинговая деятельность организации заключается в формировании реальной величины спроса путем воздействия на потребителей и побуждения их к приобретению товара конкретного производителя. Способности компании удовлетворять потребности целевых рынков с позиции соотношения «цена-качество», сервиса и быть конкурентоспособной обеспечивают устойчивое развитие компании [17].

В процессе осуществления маркетинговой деятельности определяются стратегические цели организации, ориентированные на потребности рынка, формируется ассортимент выпускаемой продукции, выбираются рынки сбыта и разрабатывается концепция позиционирования конкретных товаров и способы их продвижения. Тем самым обеспечивается желаемый уровень прибыли предприятия и устойчивость его развития [8].

По мнению Г.Л. Багиева: «Основной целью маркетинговой деятельности является формирование и постоянное развитие процесса обмена для того, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров. Для этого необходимо выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка, что позволит сбалансировать спрос и предложение» [12, с.175].

Маркетинговые цели имеют определенную иерархию и структуру.

На основе анализа целеполагания маркетинговой деятельности таких ученых как Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, Н.К. Моисеева, Т.Н. Жукова, автором была предложена иерархия целей маркетинговой деятельности, которая представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Иерархия целей маркетинговой деятельности

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия обеспечивается за счет соблюдения нескольких основных принципов [14]:

- принцип человекобережения, в котором говорится о том, что в процессе маркетинговой деятельности все действия должны быть направлены на человека. Нижней шкалой критерия оценки действия данного принципа является «не навреди», верхней – «сделай все, что от тебя зависит, для того чтобы человеку стало лучше»;

- качество жизни. Принцип определяется продолжительностью жизни, культурными, социальными факторами, состоянием среды, окружающей человека. Реализация принципа осуществляется через изучение потребностей рынка;

- принцип стратегического мышления, который означает, что объект маркетинговой деятельности должен быть конкурентоспособным и эффективным; нацелен на достижение поставленных целей в будущем;
- принцип обновления или инноваций означает готовность к созданию новой, и постоянному совершенствованию существующей продукции;
- принцип глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры;
- принцип сегментации рынка;
- принцип гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;
- принцип планирования;
- принцип своевременного выхода на рынок;
- принцип перспективности действий.

Профессор В.Е. Пилипенко предлагает следующее определение маркетинга как деятельности: «это сложная система, комплекс действий, осуществляемых процессуально, в определенной последовательности» [18, с. 160]. В состав этой системы входят следующие действия [25]:

- сбор и хранение информации в процессе маркетинговых исследований;
- анализ собранной информации и диагностика на ее основе рыночной среды в целях обнаружения потенциальных, неудовлетворенных, или латентных нужд, потребностей, запросов;
- прогнозирование всевозможных ситуаций на рынке или в отрасли для более эффективного планирования хозяйственной деятельности предприятия;
- установление последовательности использования маркетинговых средств по реализации планов;

- разработка конкретных маркетинговых средств, необходимых для реализации того или иного аспекта программы в процессе проектирования;
- принятие управленческих решений по осуществлению разработанных планов, программ и проектов;
- контроль реализации маркетинговых целей и проектов, а также выявление новых направлений развития с помощью каналов обратной связи.

На основе анализа выделяемых различными учеными функций маркетинга, автором была уточнена их классификация, представленная в приложении А.

Маркетинг рассматривается как важный элемент менеджмента организации, что предопределяет комплексное осуществление всех его функций [2]:

- планирование включает в себя исследование спроса на рынке и требования к товарам, выбор программы маркетинга для определенного продукта, выбор оптимальной цены;
- организация – процесс разрешения возникающих в маркетинговой деятельности организационных вопросов. Включает в себя поиск и обучение персонала, распределение ответственности и задач среди маркетологов, организация рабочих мест и т.д.;
- мотивация – побуждение к выполнению каких-либо действий, направленных на максимально полное удовлетворение потребностей рынка;
- координация – синхронизация прилагаемых усилий различных функциональных служб организации, направленных на достижение целей на конкретном сегменте;
- контроль – процесс наблюдения за состоянием внешней среды и изучение ее в динамике, прогнозирование спроса и предложения.

По мнению Т.А. Гайдаенко: «Маркетинг работает как целостная управленческая концепция и система управления компанией» [6, с.66].

Маркетинг необходимо рассматривать как непрерывный процесс организации, планирования и управления. Н.В. Мурашкин и В.М. Тарасевич

рассматривают процесс маркетинга как упорядоченную совокупность стадий и действий по обнаружению спроса, а также разработке, производству и сбыту продукции, которая способна соответствовать требованиям покупателей и возможностям рынка [11].

Постоянные изменения в сфере взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с потребителями предполагает изучение поведения потенциальных потребителей задолго до начала производства продукции. Потребитель становится непосредственным участником воспроизводства товаров и поэтому для комфортного функционирования предприятия в рыночных условиях необходимо наличие постоянного, тесного и эффективного сотрудничества с потребителем [10].

Процесс маркетинга или сама маркетинговая деятельность на начальном этапе подразумевает анализ потребителей и выявление их потребностей, а на завершающем – приобретение продукции, удовлетворение потребностей и мониторинг нужд и желаний потребителей [1].

На промежуточной стадии маркетинговой деятельности осуществляется изучение культуры потребления как фактора, который определяет количественные характеристики спроса. Иногда потребители приобретают товар не для удовлетворения своих потребностей, а для передачи его конечному потребителю и получения за счет этого собственной прибыли. В тоже время они выступают в роли субъекта, формирующего спрос на продукцию. Поэтому процесс маркетинга включает как потребителей, так и покупателей, а также выполнение функций изучения спроса в данный момент времени.

На этапе исследования возможностей реализации продукции с помощью НИОКР, бенчмаркинга и изучения конкурентов, формируются потенциальные технологии и способы производства, устанавливается соответствие процессов производства и ресурсов, необходимых для их осуществления требованиям и нормам. Также приводится оценка предположительных объемов продаж в рамках удовлетворения спроса [19].

Этап выявления возможностей производства продукции тесно связан с моделированием характеристик продукта. В данный этап входит исследование потенциала организации для того, чтобы определить его достаточность для производства продукции, а также планирование ассортимента, цены и т.д. На этой стадии происходит изготовление опытного образца продукта и проведение испытаний его эксплуатационных качеств. А также запуск продаж пилотной версии продукта с целью выявления реакции потребителей на него [9]. На основании данных анализов принимается окончательное решение в отношении дизайна, упаковки, цены и условий продажи продукта. Если продукция предприятия соответствует предъявленным нормам и требованиям, то организация переходит на следующий этап – разработку плана маркетинга, который является нормативным документом, в котором подробно отражаются все способы и методы достижения целей фирмы для каждого подразделения [21].

Непосредственно после разработки маркетингового плана следует этап контроллинга маркетинговой деятельности, который включает в себя мероприятия по поддержанию работ, направленных на выполнение утвержденного плана и его корректировку при необходимости [29].

Постпродажный этап процесса маркетинга включает в себя работу с покупателями и потребителями. Этот этап связан с анализом спроса и поведения покупателей, а также с выбором эффективных способов взаимодействия с потребителями на основе бенчмаркинга данных функций [13]. Изучение потребителей подразумевает анализ поведения потребителей на рынке, изучение их отношения к продукции и организации в целом, а также выявление возможных изменений в потребностях. Результаты исследований обобщаются, систематизируются и передаются руководству предприятия, а оно, в свою очередь, на основе этих документов принимает определенные управленческие решения [30].

Представленная выше схема процесса маркетинга является общей и может изменяться в зависимости от ситуации, сложившейся на рынке, направленности маркетинговой деятельности и политики организации.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы обосновано, опираясь на запросы конкретных потребителей и рынка в целом, устанавливать стратегические цели, определять пути их достижения и необходимые ресурсы для этого.

1.2 Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности имеет два аспекта [15]:

- подтверждение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на стадии разработки и принятия решения, выбор оптимального варианта маркетингового воздействия;
- оценка и анализ конечной эффективности маркетинговой деятельности за определенный период, и на их основе составление планов на последующие периоды.

В свою очередь, показатель эффективности маркетинговой деятельности рассчитывается путем отношения достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности, который чаще всего выражается в виде прибыли, к затратам, которые вызвали этот эффект [22].

В частности, И.С. Жапарова, В. Вонг, Дж. Сондерс и др., определяют эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности, таких как объем продаж, прибыль, доля рынка, к затратам на маркетинговую деятельность [24, с. 14].

Как показал анализ, у маркетологов нет единого мнения касательно данного вопроса. По мнению В.В. Живетина, В.Л. Самохвалова, Н.П. Чернова, И.А. Ферапоновой – эффективность маркетинговой деятельности предприятия

или отрасли складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по таким направлениям, как [26]:

- оптимальное и полное использование потенциала рынка;
- повышение достоверности прогнозирования ситуаций;
- выбор рыночного сегмента для товара;
- повышение точности анализа рынка и др.

Ученые Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева и Т.Н. Жукова предлагают рассматривать показатели маркетинговой активности по функциям, например, исследование рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность, и по обобщающим показателям: прибыльность, активность, стратегия и т.д. [20, с. 46].

Большинство маркетологов-практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. По мнению Г.А. Яшевой, на результаты влияют такие составляющие организации, как менеджмент, кадры, производственные возможности, финансы, так и непосредственно, сам маркетинг. В связи с этим, такая оценка является слишком упрощенной [23].

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг.

М. Мак-Дональд приводит результаты исследования, проводившегося вначале 90-х годов в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга охватывал следующие направления: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу, организация этой деятельности (вовлеченность персонала в стратегическое планирование, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т.д.). М. Мак-Дональд, в упомянутом выше исследовании, замечает, что для достижения наиболее эффективного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы;

измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала [27].

Для определения эффективности маркетинговой деятельности в первую очередь необходимо определить результат этой деятельности. Эксперты Г.Л. Багиев, И.В. Успенский, В.И. Ченцов считают, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Таким образом, использование количественных методов в планировании и оценке фактических результатов маркетинговой деятельности затруднено.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является достаточно сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга [28]:

- качественные методы включают в себя использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации;

- количественные методы оценки эффективности маркетинга. Требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. Они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

Маркетологи издательства центра экономики и маркетинга А.И. Ковалев и В.В. Войленко предполагают, что при оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного подразделения – объемы реализации, долю на рынке, чистую

прибыль и т.д. При этом объем продаж является комплексным показателем и отражает не только результативность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и, самое главное, насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения [16].

Балльные методы оценки эффективности маркетинга отражают его эффективность по каждому мероприятию, соответствие планам структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Определить эффективность маркетинговой деятельности очень важно, особенно на стадии принятия решения о конкретном событии. Это поднимает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговой деятельности на стадии планирования.

Согласно мнению М.И. Малкова и Е.П. Голубкова: «Существует лишь три критерия, которые способны достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности»:

- доля рынка, занимаемая организацией;
- известность бренда;
- лояльность потребителей к компании.

Рассмотрим подробнее данные критерии [4]:

- доля рынка – отношение реализованной предприятием продукции на рынке к общему объему реализации. Данный показатель характеризует поведение компании на рынке, а именно эффективность маркетинговой деятельности, т.к. увеличение рыночной доли предприятия – одна из главных задач маркетинговой деятельности;

- известность бренда отражает эффективность работы отдела маркетинга, а соответственно, и маркетинговой деятельности. Данный показатель объясняет рост или спад доли рынка в перспективе. Несмотря на то, что известность бренда – это абстрактный показатель, его можно измерить путем сравнения финансовых показателей за различные периоды;

- лояльность потребителей отражает степень нечувствительности товара к действиям конкурентов.

Эффективность маркетинговой деятельности следует оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, что в свою очередь дает понимание картины в динамике.

Показатели эффективности маркетинга:

- показатели рыночной эффективности. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса;

- показатели конкурентной эффективности. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат;

- показатели деятельности клиента. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Для определения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии необходимо:

- во время разработки маркетингового плана определить критерии, для которых процесс измерения будут выполняться в реализации маркетингового плана (контроль результатов маркетинговой деятельности);

- определить затраты, связанные с маркетингом (маркетинговые расходы бюджета, в котором представлены все статьи расходов на маркетинг).

Оценку эффективности маркетинговой деятельности целесообразно проводить со стадии планирования маркетинговых мероприятий. Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана [5].

Эффективность маркетинговой деятельности в свою очередь зависит от разработки адекватной системы показателей и оценки их выполнения. Таким образом, методика оценки эффективности маркетинговой деятельности основывается на единой системе показателей. Другими словами, необходимо обобщить такие факторы, которые поддаются количественному измерению, и факторы, влияние которых сложно измерить, но можно оценить качественно.

При разработке методики анализа эффективности наиболее эффективным методом будет применение сбалансированной системы показателей (ССП) или BSC, с помощью которой проводится структурированное описание стратегии предприятия и факторов, обеспечивающих ее реализацию. Методология СПП позволяет перевести стратегию в систему целей, показателей и мероприятий. В классическом варианте СПП содержит четыре составляющие это – финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост. Однако данная методика не ограничивает количество групп показателей и допускает уточнение и применение дополнительных.

Показатели маркетинговой деятельности невозможно обособить в отдельную группу, т.к. они в той или иной степени являются показателями эффективности деятельности всей организации. Именно поэтому их следует рассматривать в рамках общей сбалансированной системы показателей.

Для оценки показателей целесообразно использовать методику рейтинговой оценки. Выбор данной методики обоснован ее удобством и простотой расчетов. Также тем, что руководству это необходимо для упрощенного понимания общей картины положения предприятия. С этой функцией успешно справляется интегральный показатель эффективности, рассчитываемый по результатам рейтинговой оценки. То есть, в рейтинговую оценку наряду с финансовыми показателями могут быть включены также и нефинансовые, что является крайне важным обстоятельством при оценке эффективности такого вида деятельности, как маркетинговая.

Рейтинговая шкала, как правило, ограничивается небольшим, удобным для пользователя числом состояний (классов) с указанием ожидаемых

тенденций изменения тех или иных сторон деятельности исследуемого субъекта на перспективу.

Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности включает следующие этапы [3]:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени в целях определения общего набора показателей, которые будут использованы для оценки эффективности маркетинговой деятельности. На данном этапе важно обеспечить адекватность и достоверность информации. Для этого необходимо регулярно проводить управленческий анализ;

- обоснование системы показателей, используемых для оценки эффективности маркетинговой деятельности; их ранжирование по уровню важности для организации. Выбор используемых показателей осуществляется с применением метода экспертных оценок, с учетом потребностей субъекта хозяйствования в аналитической оценке.

При оценке существенности показателей необходимо соблюдение следующих требований [7]:

- при ранжировании показателей эксперты учитывают все финансовые и нефинансовые показатели;

- выбранные показатели должны обладать свойствами необходимости и достаточности, то есть, обеспечивать контроль всех величин, отражающих суть маркетинговой деятельности и описывать свою часть деятельности. Данное требование позволит избежать избыточных показателей при оценке деятельности, а следовательно и не допустить дезинформации руководства;

- установление целевых значений для каждого показателя. В качестве целевых значений могут быть выбраны соответствующие показатели конкурентов, либо эталонные показатели в данной отрасли или сегменте рынка;

- расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности субъекта по формуле 1.1:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i b_i}{\sum_{i=1}^n a_i b_i'}, \quad (1.1)$$

Где a_i – уровень существенности i -ой цели маркетинговой деятельности;

b_i – экспертная оценка степени реализации цели (например, от 1 до 5, где 1 – цель не реализована, 5 – цель реализована);

b_i' – максимально возможная оценка степени реализации цели;

n – число целей маркетинговой деятельности.

- формулирование рекомендаций по ведению маркетинговой политики. По данным анализа можно сделать выводы, что предприятие ведет эффективную или неэффективную политику, как внешнюю, так и внутреннюю.

Таким образом, результаты исследования данного вопроса показали, что при проведении оценки эффективности маркетинговой деятельности нужно учитывать долю рынка, известность бренда, лояльность потребителей, время существования на рынке и т.д. Также можно применять различные количественные, качественные и балльные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Выбор конкретных методов и критериев зависит от направления деятельности самой организации и понимания того, какие именно из критериев она считает для себя наиболее важными. Результаты анализа отражают эффективность работы отдела маркетинга и самой маркетинговой деятельности, позволяют выбрать наиболее правильное управленческое решение в сложившейся ситуации на рынке, указывают направления совершенствования и развития организации в целом.

2 Анализ деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Полиграфия (от др. греч. "поли" – много и "графо" – писать) – отрасль промышленности, которая занимается производством печатной продукции (книги, газеты, журналы и т.д.). Полиграфическая отрасль входит в состав обрабатывающей промышленности, доля в структуре ВВП страны на 2016 год 6,7% и 13,73% соответственно.

В последние годы из-за видимого преимущества цифровых носителей создалось мнение об отсутствии перспектив развития печатной продукции. В связи с этим, в отрасли регистрируется спад объемов производства полиграфической продукции. Однако, значимость данной отрасли чрезвычайно велика, несмотря на то, что она занимает небольшой удельный вес в структуре внутреннего валового продукта страны и традиционно относится к категории так называемый «прочих» отраслей. Наглядно структура полиграфической отрасли представлена на рисунке 2.1.

На рынке полиграфических услуг России (рисунок 2.2) существует множество предприятий, однако всего пять из них имеют долю рынка равную 53% в сумме, крупнейшая типография – ООО «АРБАТ» у которой 14% всего рынка полиграфических услуг.

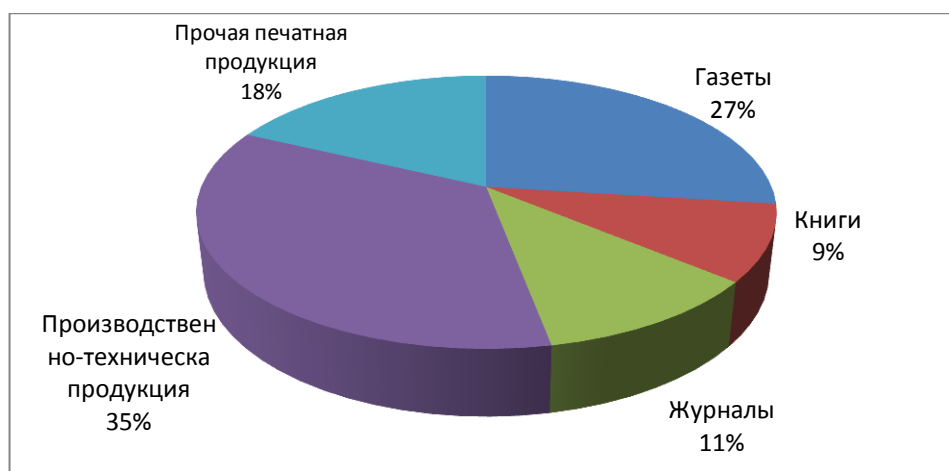


Рисунок 2.1 – Структура полиграфического рынка по видам продукции в 2016 году

Из рисунка 2.1 видно, что наиболее востребована полиграфическая продукция производственно-технического назначения. Это продукция, используемая в процессе производства конечного продукта (этикетки, гофротара, бумажные блоки, обложки и т.д.). На втором месте периодические печатные издания и СМИ, т.е. газеты и журналы, которые остаются востребованными и имеют слабую зависимость от развития новых технологий.

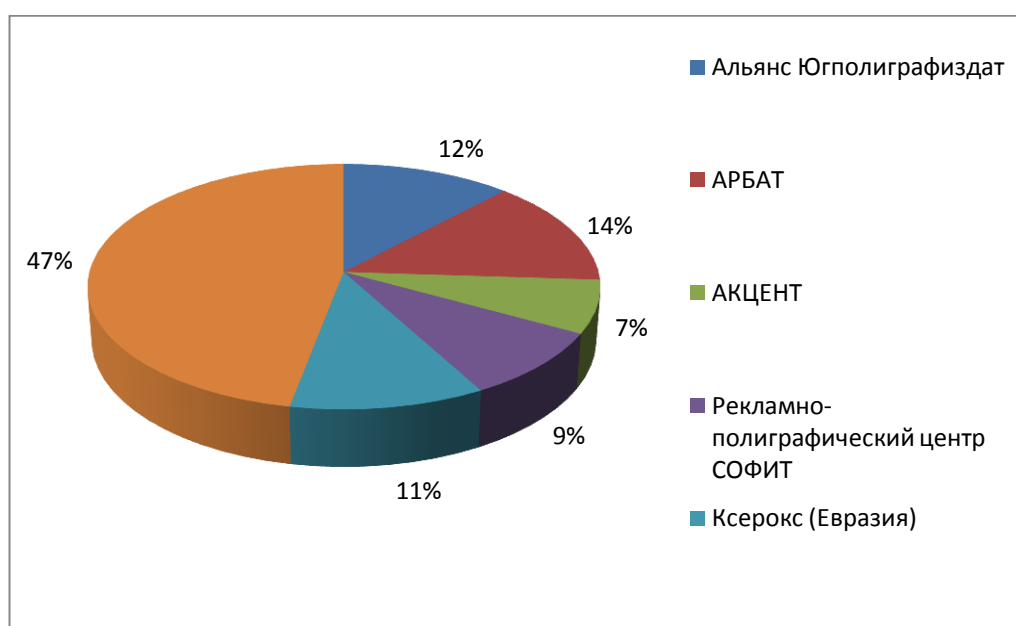


Рисунок 2.2 – Доли основных производителей на рынке полиграфии в 2016 году, %

Структура выпуска продукции производственно-технического назначения по регионам представлена на рисунке 2.3.

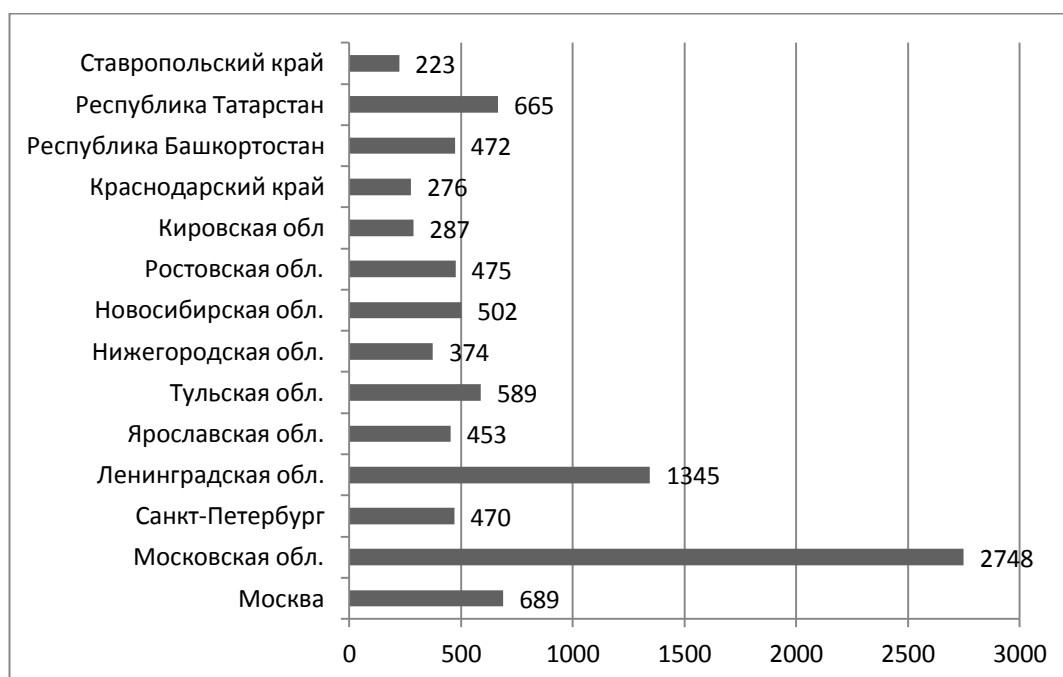


Рисунок 2.3 – Структура выпуска продукции производственно-технического назначения по регионам в 2016 году, млн. отисков

Динамика изменения количественного состава полиграфических предприятий в отрасли представлена на рисунке 2.4.

Снижение общего числа типографий в 2016 году на 159 шт., по отношению к 2012 году, обусловлено ростом отрасли информационных технологий и количеством интернет-изданий, что негативно влияет на спрос на печатную продукцию. Также негативно влияет и снижение инвестиций в основной капитал типографий в целом по стране. Динамика инвестиций отражена на рисунке 2.5.

Но, несмотря на то, что общее количество типографий падает – число цифровых типографий растет с 2630 предприятий в 2013 году до 3502 предприятий в 2016 году. На такую динамику опять же повлияло развитие информационных технологий и зарубежных производителей оборудования.

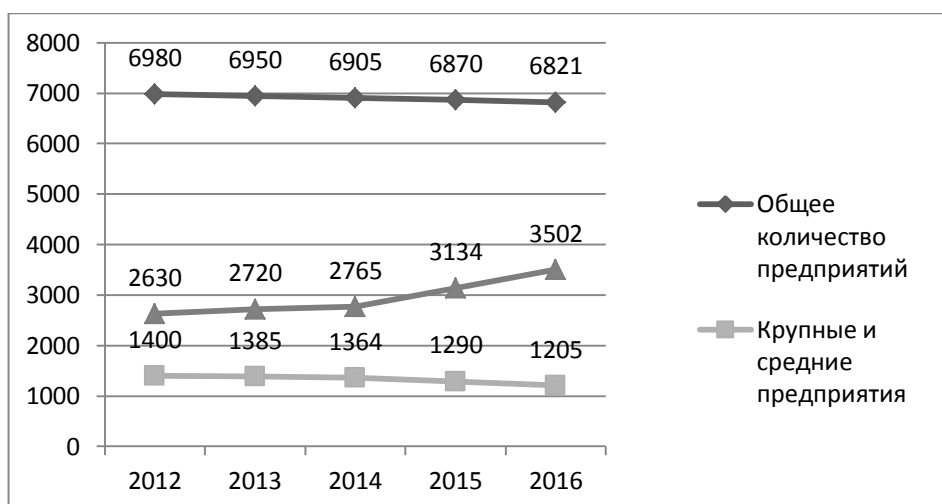


Рисунок 2.4 – Динамика изменения количественного состава полиграфических предприятий

Но, несмотря на то, что общее количество типографий падает – число цифровых типографий растет с 2630 предприятий в 2013 году до 3502 предприятий в 2016 году. На такую динамику опять же повлияло развитие информационных технологий и зарубежных производителей оборудования.

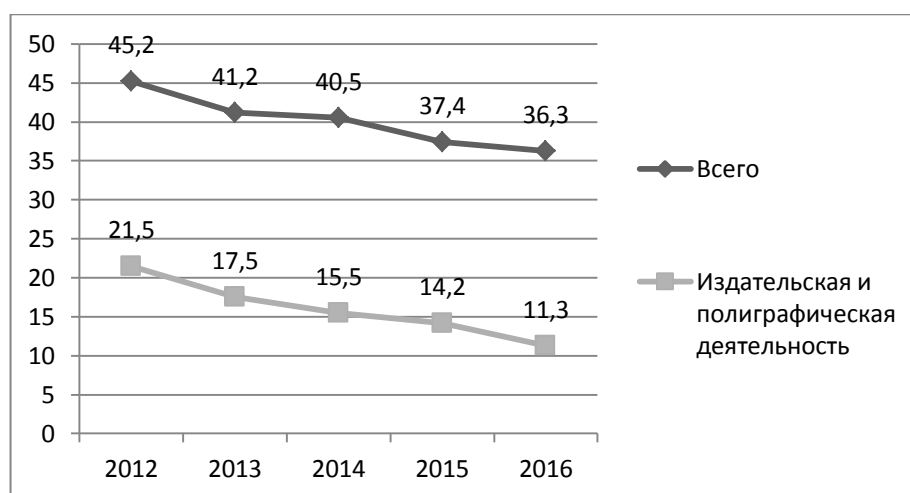


Рисунок 2.5 – Динамика инвестиций в основной капитал полиграфий РФ 2012-2016 гг., млрд. руб.

Факторы, определяющие развитие полиграфической отрасли:

- высокая конкуренция, большое количество игроков;
- недоиспользование производственных мощностей;

- низкая величина спроса из-за развития IT-технологий;
- медленные темпы развития станкостроения РФ для полиграфий;
- отсутствие отечественных производителей современного оборудования;
- высокая степень износа производственных мощностей и их устаревание;
- снижение объема необходимых капиталовложений в отрасль и т.д.

Основные проблемы развития полиграфической отрасли:

- высокая зависимость от импорта: отсутствие отечественного полиграфического оборудования, отвечающего современным требованиям;
- износ оборудования, нехватка мощностей в целом по стране;
- таможенное законодательство, т.е. высокие пошлины на ввоз расходных материалов и сырья, оборудования, при нулевых пошлинах на ввоз готовой продукции в Россию;
- нехватка кадров, отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала.

Проблемы развития отрасли определяют задачи, которые необходимо решить для успешного продвижения вперед отрасли в целом:

- иметь возможность предоставлять широкий ассортимент продукции и спектр услуг;
- иметь современное печатное оборудование, которое будет позволять изготавливать качественную продукцию;
- иметь высококвалифицированных специалистов на всех этапах производства и обслуживания клиентов.

На рисунках 2.6 и 2.7 отображена динамика развития полиграфической отрасли в 2013-2016 гг. в млрд. рублей и млрд. экземпляров соответственно.

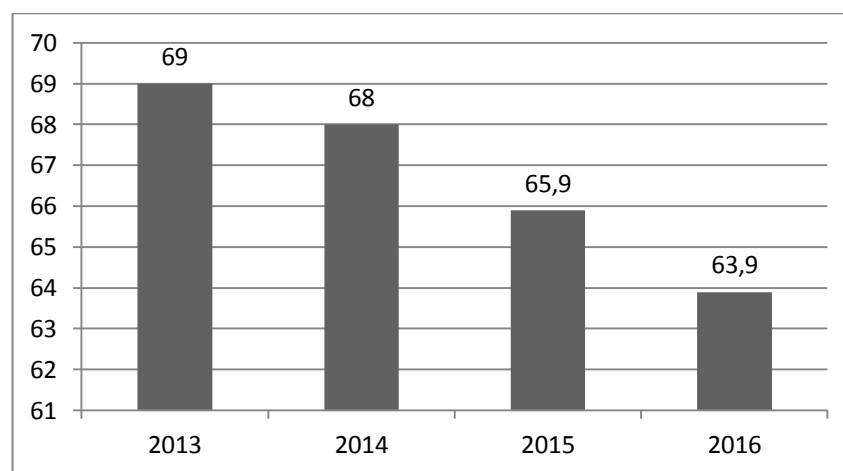


Рисунок 2.6 – Динамика развития полиграфической отрасли, млрд. руб.

В результате анализа динамики развития отрасли, было выяснено, что общий тираж в 2016 году снизился на 1 млрд. экземпляров или 5,1 млрд. рублей по сравнению с 2013 годом.

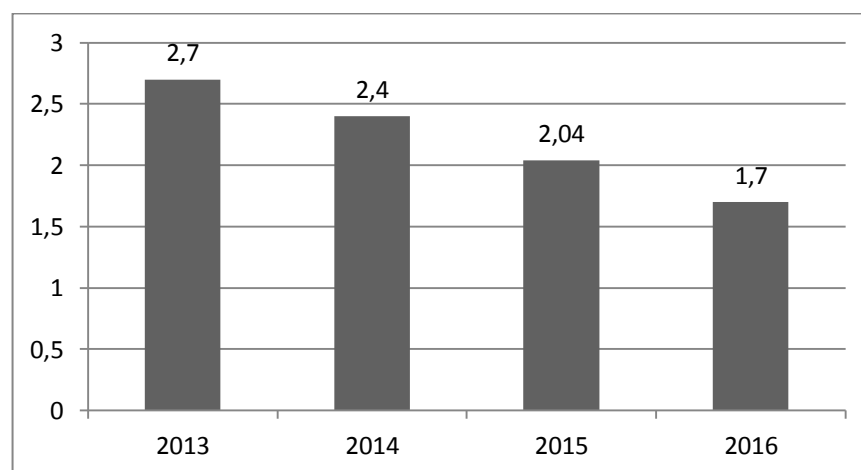


Рисунок 2.7 – Динамика развития полиграфической отрасли, млрд. экз.

Однако сегодня в структуре отрасли происходят качественные изменения в организации производства, технологическом оснащении и процессах принятия решений. Полиграфическая отрасль продолжает внедрение инноваций и проведение различных экспериментов, пытаясь найти решения, которые наилучшим образом отвечают сложившейся ситуации. Актуальной проблемой также остается падение спроса на печатную рекламу и тиражи изданий, что вызвано конкуренцией со стороны цифровых медиа. В связи с

этим, предприятия все чаще переходят от массовых изданий к нишевым и отдают предпочтение более гибкому, точному, автоматизированному оборудованию. Это в свою очередь позволяет увеличить количество печатных изданий, ориентированных на конкретную аудиторию.

Предприятие ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» также относится к полиграфической отрасли промышленности.

Типография была основана в апреле 1968 года в составе дирекции по информационным системам (ДИС ОАО «АВТОВАЗ»). В декабре 2010 года типография ДИС становится дочерним предприятием ПАО «АВТОВАЗ» и меняет свое название на ООО «Двор печатный АВТОВАЗ».

На протяжении 49 лет типография оказывает полный спектр услуг в области рекламной и деловой полиграфии.

Основными видами ее деятельности являются:

- офсетная и трафаретная печать;
- цифровая печать;
- флексография;
- изготовление брошюр, бланков, блокнотов, буклетов, визиток, газет

и т.д.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Юридический и фактический адрес предприятия: ш. Южное 36.

С 29 декабря 2010 года и по настоящее время генеральным директором ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» является Постнова Вера Ивановна.

Миссия организации: «Стать производителем полиграфической продукции стабильного качества, отвечающей всем требованиям и ожиданиям потребителей».

Цели организации:

- сохранение и укрепление своих позиций на рынке;
- поддержание у потребителей доверия к организации;
- постоянное совершенствование работы типографии.

Задачи:

- постоянное изучение запросов заказчиков и быстрое реагирование на них;
- поиск и закупка качественного сырья и материалов;
- строгое соблюдение всех договорных обязательств и выполнение их в срок;
- создание благоприятных условий для труда и отдыха персонала.

Организационная структура ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» представлена в приложении Б.

Предприятие ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» осуществляет профессиональную деятельность по оказанию полиграфических услуг и изготовлению продукции на рынке города Тольятти. В настоящее время сбытовая политика компании направлена на удержание имеющихся клиентов. Сбыт в компании осуществляется без помощи посредников. В настоящее время особое внимание в компании уделяется работе с физическими лицами и представителями организаций города.

Анализ данных предприятия ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», приведенных в приложении В, показал, что в 2014 году выручка от продаж составила 192232 тыс. руб., а себестоимость – 170949 тыс. руб., на 9,59% и 4,19% ниже, чем в 2015 году соответственно. Это произошло из-за увеличения расходов предприятия на производство и реализацию писчебумажной и рекламной продукции.

Управленческие расходы составили 2480 тыс. руб., что на 0,81% ниже, чем в 2014 году. Ниже всего сумма коммерческих расходов в 2014 году – 6667 тыс. руб. Исходя из фактов, приведенных выше, выявлено, что чистая прибыль в 2014 году составляет 12136 тыс. руб., и является наиболее высокой в сравнении со следующими годами. Наиболее низкая численность производственно-промышленного персонала наблюдается в 2014 году – 36 человек, в связи с этим производительность труда одного рабочего составляет 5339,78 тыс. руб. в год, что на 12,33% выше в сравнении с

производительностью труда в 2015 году. В 2014 году сумма основных средств – 15015 тыс. руб., выручка составила 192232 тыс. руб., исходя из этого, фондоотдача равна 12,80, что является самым низким показателем за последние три года деятельности компании. Фондоотдача показывает, сколько выручки приходится на единицу стоимости основных средств, что в свою очередь говорит о неэффективном использовании оборудования предприятием. Оборачиваемость активов в 2014 году – 6,06 раза, что на 0,928 меньше в сравнении со следующим годом. Это говорит о том, что эффективность использования активов наиболее высокая за анализируемый период. Такой показатель оборачиваемости активов обусловлен тем, что выручка за 2014 год меньше, чем в 2015 и 2016 годах. Рентабельность производства в 2015 году составила 11,18%, что на 0,46 выше, чем в 2014 году.

В 2015 году наблюдается рост выручки на 1,22%, а себестоимость – 178114, соответственно, прибыль от продаж снизилась на 1,14%. Также наблюдается снижение фондоотдачи на 1,13, что обусловлено снижением основных средств на 6,54% в 2016 году. По сравнению с 2014 годом снижается на 0,928 оборачиваемость активов, что обусловлено увеличением выручки на 1,22% соответственно. Управленческие расходы снизились на 0,84%, коммерческие расходы возросли на 20,98% в сравнении с 2014 годом, что свидетельствует о повышении расходов предприятия на продвижение и реализацию продукции.

В 2015 году происходит увеличение числа производственно–промышленного персонала на 25% в отношении к 2014 году. Увеличение численности рабочих влечет за собой увеличение фонда оплаты труда на 10,22% по сравнению с предыдущим годом. В 2015 году наблюдается увеличение выручки от продаж на 9,59%, но так же растет и себестоимость продукции, то есть затраты на её производство и реализацию, что в свою очередь свидетельствует о нестабильном положении организации.

В 2016 году, по отношению к 2015 году, происходит увеличение выручки от продаж на 1,22%, Так же в 2016 году произошёл рост фондоотдачи на 1,13,

что вызвало увеличение оборачиваемость активов на 0,19. Объем основных средств снизился на 6,54%, стоимость оборотных активов упала на 2,48% в сравнении с предыдущим годом. Наблюдается повышение коммерческих затрат на 20,98% , что привело к снижению чистой прибыли на 10,51%, по сравнению с 2015 годом. В связи с падением рентабельности производства, прибыль от реализации продукции уменьшилась на 1,14%, что повлекло за собой и снижение чистой прибыли предприятия на 10,51%. Таким образом, снижение этих показателей указывает на увеличение затрат на производство и реализацию единицы товарной продукции.

Таким образом, анализ экономических показателей ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» за 2014–2016 годы свидетельствует о том, что организация терпит убытки и находится в неблагоприятном экономическом состоянии. И, исходя из этих результатов, была выявлена необходимость в разработке мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности. Особое внимание стоит уделить анализу маркетинговой деятельности предприятия, конкурентоспособности и определению целевой аудитории, рынков сбыта, для того чтобы выбрать правильное направление развития, что в свою очередь позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, а соответственно, и конкурентоспособность самого предприятия.

2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Фирма осуществляет свою деятельность на двух сегментах: B2B (продажи для бизнеса) и B2C (продажи для личного использования). В сегменте B2B присутствуют потребители-предприятия различных отраслей, а так же посредники оптовой или розничной торговли. В сегменте B2C – потребители – это частные лица, приобретающие товары для личного использования. Описание потребителей ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Описание сегментов В2В и В2С

В2В		В2С	
Потребители	Деятельность	Потребители	Деятельность
Основными заказчиками продукции являются различные фирмы и предприятия города, в том числе и ПАО «АВТОВАЗ», представители школ, государственных учреждений и ВУЗов, которые испытывают потребность в услугах печати методических материалов, бланков и учебной продукции	Деятельность организации наиболее эффективна и успешна. Основной заказываемой продукцией являются рекламные буклеты, ежедневники, календари, стенды, подвижные стенды, этикетки, наклейки, бланки, документация к автомобилям, разработка и изготовление бренд-буков и т.д.	Физические лица, проживающие в городе Тольятти и Самарской области, в возрасте от 14 лет (заказы оформляются на основе документов, удостоверяющих личность), которые испытывают необходимость в полиграфических и копировальных услугах (печать листовок, проспектов, специальных бланков, копирование различных материалов разного формата и т.д.)	Деятельность организации менее успешна, по причине малой известности среди потребителей в городе. Предприятие способно предложить следующие виды полиграфической продукции: буклеты, конверты, принт-воллы, самокопирующиеся бланки, вывески, мобильные и выставочные стенды, визитки, флаеры, ежедневники и т.д.

Описание ассортимента, предлагаемого на рынке В2С, представлено в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Ассортимент для сегмента В2С

Ассортимент рынка В2С	Целевая аудитория
Открытки; Конверты; Баннеры; Наклейки; Принт-воллы; Глянцевое лакирование; Праздничные топперы из дерева и орг. стекла; Лазерная гравировка/вырубка и т.д.	Физические и юридические лица, проживающие в городе Тольятти и Самарской области, от 14 лет, которые испытывают необходимость в полиграфических и копировальных услугах.

Устойчивое положение на рынке, подтверждаемое наличием чистой прибыли, особенно ценится среди клиентов, для которых главным критерием оценки работы предприятия является надёжность и стабильность.

Конкурентоспособность компании часто зависит не от объективного технического совершенства, а от субъективно воспринимаемой ценности. Результаты анкетирования населения г. Тольятти свидетельствуют о низком уровне осведомленности потенциальных клиентов ООО «Двор печатный АВТОВАЗ». Анализ положения компании на рынке с помощью матрицы «Субъективное/объективное качество», представленный на рисунке 2.8, определяет её деятельность как «Информационный дефицит».

		Объективное качество (мнение фирмы)	
		Низкое	Высокое
Субъективное качество (мнение потребителя)	Высокое	1. Информационный избыток: <ul style="list-style-type: none"> • поддерживать информационный поток; • улучшать качество. 	2. Техничко-информационное опережение: <ul style="list-style-type: none"> • сохранять достигнутое конкурентное преимущество.
	Низкое	3. Техничко-информационное отставание: <ul style="list-style-type: none"> • улучшать качество и информацию; • -снижать издержки и цены. 	4. Информационный дефицит: <ul style="list-style-type: none"> • улучшать связь с потребителями; • улучшать информированность клиентов.

Рисунок 2.8 – Матрица «Субъективное/объективное качество»

Для большинства полиграфических организаций характерно такое положение вещей, в котором репутация продукта во многом уступает его качеству. Поэтому деятельность ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» занимает 4 квадрант: «Информационный дефицит». В подобной ситуации необходимо проведение информационной пропаганды. В первую очередь следует наладить связи с уже имеющимися и потенциальными клиентами и особое внимание уделять информированности последних о преимуществах предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, основной акцент в маркетинговой деятельности необходимо сделать на развитие маркетинговых коммуникаций, создание имиджа успешной компании, повышение известности бренда. Это направление маркетинга требует комплексного подхода, обеспечивающего переход компании из поля «информационный дефицит» в положение технико-информационного опережения.

После определения целевой аудитории и анализа положения ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» на рынке, необходимо провести анализ клиентов на основе проведенного ранее анкетирования жителей города.

Исходя из вышеперечисленных фактов, автором предложено провести сегментацию клиентов, которая представлена на рисунках 2.9 – 2.15. Процесс сегментации осуществляется по следующим этапам:

- составление списка критериев сегментации;
- сегментация по занятости населения;
- сегментация по уровню дохода;
- сегментация по уровню образования;
- сегментация по сферам деятельности;
- сегментация по способам сбережения средств;
- оценка результатов и их графическое представление.

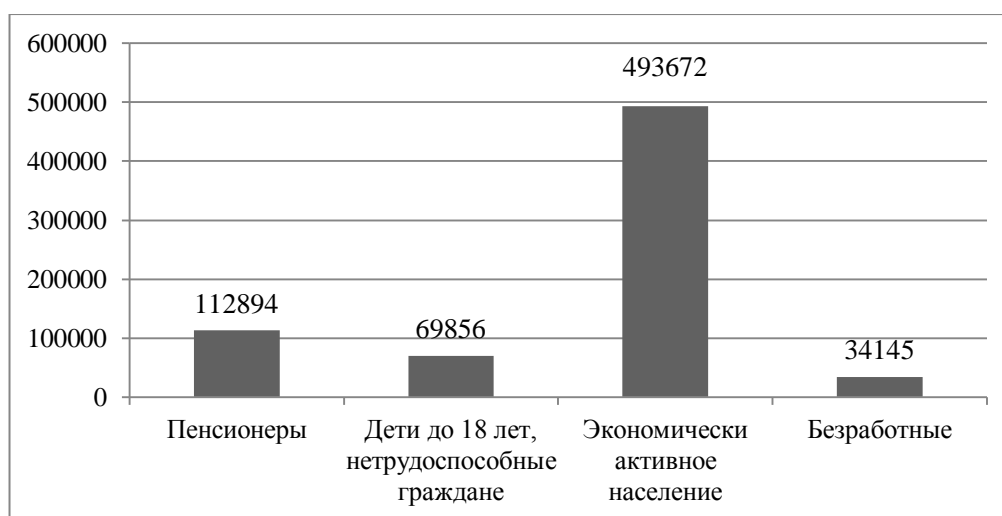


Рисунок 2.9 – Занятость населения г. Тольятти

По данным Росстата на сегодняшний день, численность экономически активного населения г. Тольятти составляет 493672 человека – это 69% городского населения, примерно 12% от этого числа так называемые «белые воротнички». Они определяют свой род занятий как «менеджер среднего звена управления» или «работник интеллектуального труда высокой и средней квалификации». Сегментация по уровню дохода представлена на рисунке 2.10

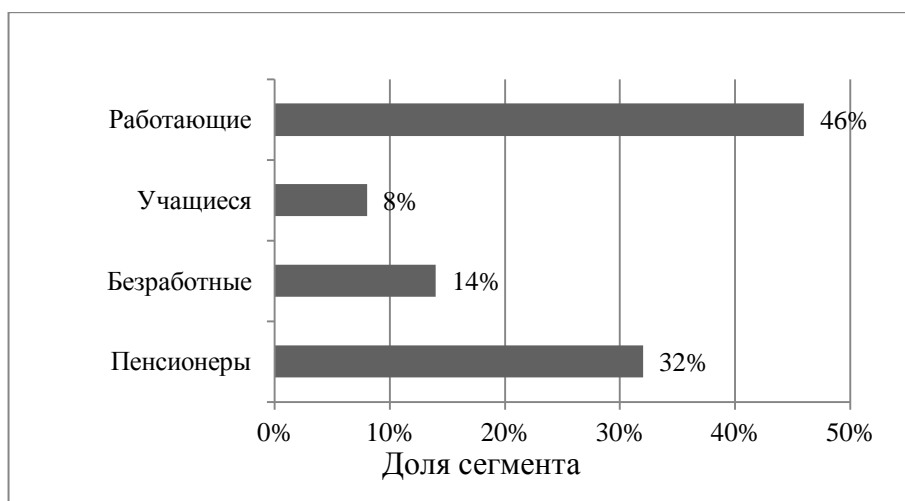


Рисунок 2.10 – Сегментация по уровню дохода населения

Так же необходимо определить уровень образованности целевого сегмента, который представлен на рисунке 2.11.

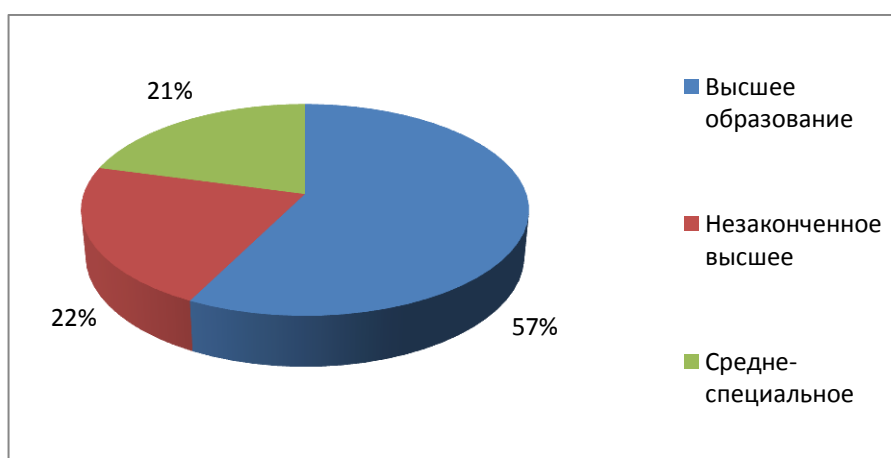


Рисунок 2.11 – Уровень образованности целевого сегмента

Чтобы оценить степень удовлетворенности потребностей и степень осведомленности потенциальных клиентов о предприятии, было проведено анкетирование. Разработанная анкета (приложение В) состоит из 7 вопросов. Из них 3 вопроса об удовлетворенности клиентов качеством и ценами товаров и услуг организации, остальные вопросы о степени осведомленности респондентов о деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ». В опросе приняли участие 450 человек.

Обработка результатов анкетирования происходила в два этапа: на первом этапе обрабатывалась каждая заполненная анкета, ответы по каждому вопросу заносились в специальные таблицы; на втором этапе производилась статистическая обработка ответов.

По результатам опроса были получены следующие данные: 70% опрошенных – это люди в возрасте 25-50 лет, около 50% имеют доход выше среднего. Таким образом, изучаемая совокупность респондентов соответствует целевой направленности маркетинговой политики компании.

Уровень осведомленности о деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» в городе Тольятти представлен на рисунке 2.13.

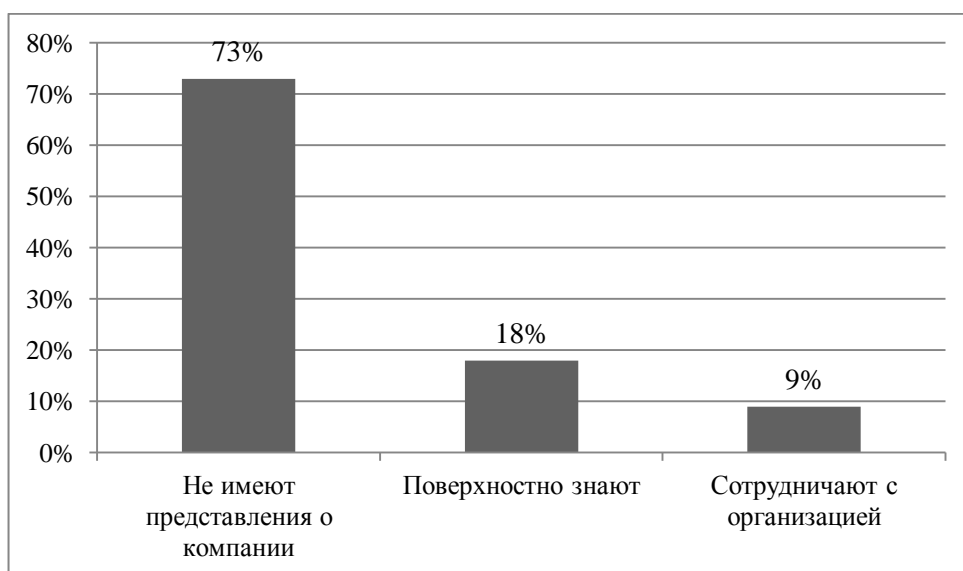


Рисунок 2.13 – Уровень осведомленности о деятельности предприятия

Около 18% респондентов имеют поверхностные сведения о работе предприятия, но не имеют практического опыта в сотрудничестве. По результатам анкетирования 73% респондентов не имеют представления об организации, и лишь 9% активно сотрудничают с организацией.

А 36% опрошенных заявили о желании получать информацию касательно деятельности компаний по электронной почте, 10% готовы посетить специализированные выставки, 8% предпочитают телефонные звонки, остальные 46% предпочитают получать информацию через рекламу на телевидении, радио или в печатных СМИ и сети интернет (рисунок 2.14).

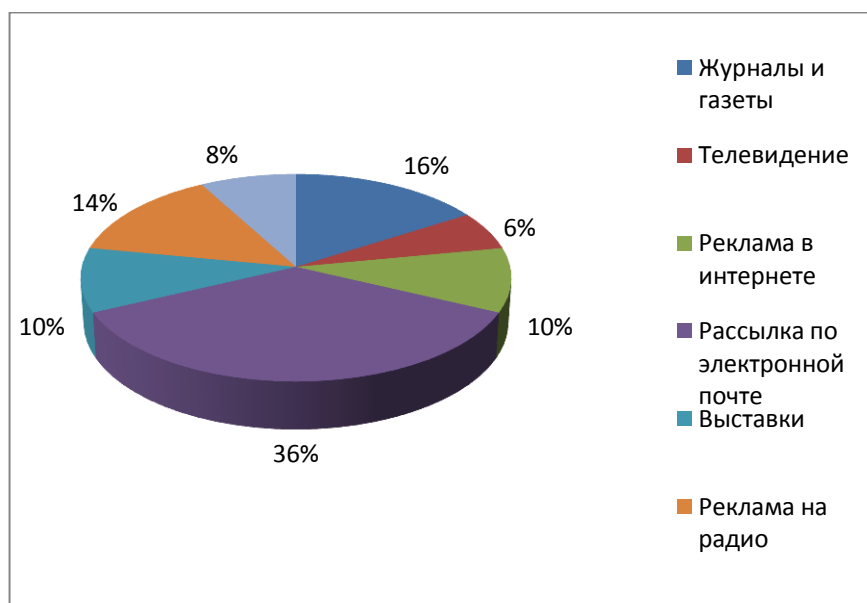


Рисунок 2.14 – Источники получения информации

Таким образом, можно сделать вывод, что осведомленность потенциальных клиентов находится на низком уровне. На основании проведенного исследования, автором выделены следующие сегменты потенциальных клиентов:

- возраст 25-35 лет, среднее специальное или высшее образование, уровень дохода выше среднего, имеют поверхностные знания об услугах типографии;

- возраст 25-35 лет, среднее специальное или высшее образование, уровень дохода выше среднего, сотрудничают с организацией;
- возраст 35-50 лет, высшее или незаконченное высшее образование, уровень дохода выше среднего или высокий, имеют опыт сотрудничества с организацией;
- возраст старше 50 лет, среднее специальное или высшее образование, уровень дохода средний, не имеют представления о деятельности организации.

Следующим этапом является анализ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, охватывающий такие элементы как:

- анализ рекламной деятельности;
- анализ стимулирования сбыта;
- анализ системы личных продаж;
- анализ PR-деятельности.

Анализ рекламной деятельности представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ рекламной деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ».

Канал рекламы	Преимущества	Недостатки
Рекламные буклеты, проспекты	Яркий, запоминающийся дизайн; Указаны все контакты организации	Указаны не все преимущества партнерства с ООО «Двор печатный АВТОВАЗ». Не вся рекламная продукция реализуется. Представлен не весь ассортимент продукции.
Отраслевые журналы	Сконцентрированная целевая аудитория. Высокое качество. Престижность изданий	Высокая стоимость. Небольшой тираж, Узкий круг распространения.
Каталоги	Направлены на конкретного потребителя. Представлен весь ассортимент выпускаемой продукции. Представлена информация о компании, ее достоинствах и возможностях.	Нечастое обновление информации о продукции
Сувенирная продукция	Адресное распространение информации о предприятии. Длительное партнерство с потребителями.	Ограниченная площадь для распространения информации. Учет различных потребностей групп потребителей, при изготовлении сувениров.

Анализ рекламной деятельности в таблице 2.4 показал, что главная цель рекламной кампании ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» состоит в повышении известности фирмы на рынке полиграфических услуг, числа новых клиентов. Деятельность организации направлена на потребителей. В каталогах представлена полная информация касательно ассортимента продукции, но они имеют низкую частоту обновления и могут содержать неактуальные данные. В процессе анализа мероприятий по стимулированию сбыла было выявлено, что специалисты компании осуществляют подбор подходящей для потенциального потребителя продукции. На предприятии не применяются премиальные методы стимулирования, продвижение торговой марки компании на сайте партнеров, выездные презентации и программы лояльности.

Официальный сайт ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» содержит в себе информацию о деятельности организации, ее историю и политику в области качества на период 2017-2020 годов. Но, сайт ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» носит информационный характер и находится на доработке уже в течение 8 месяцев, т.е. с ноября 2016 года, что в свою очередь негативно сказывается на контактах с целевой аудиторией. На сайте представлены цели и задачи компании в области качества. Отсутствует возможность для потенциальных потребителей приобрести товар в режиме онлайн.

Продукты ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» пользуются спросом среди рядовых потребителей, но отсутствует четкое позиционирование товара на рынке.

В ходе анализа так же были выявлены основные недостатки рекламной деятельности предприятия:

- не раскрывает отличительные характеристики продукции;
- отсутствуют стимулы, ускоряющие процесс принятия решения или побуждающие к повторному приобретению товара;
- реклама предоставляется потенциальным покупателям в виде коротких слоганов и сообщений, не раскрывающих всю информацию о компании и не указывающих на выгоды в ходе сотрудничества;

- недостаточный функционал сайта, неактуальная информация.

Таким образом, рекламная деятельность в перспективе направлена на расширение целевой аудитории, что позволит укрепить позиции компании на рынке и повысить ее известность.

Следующим этапом оценки системы маркетинговых коммуникаций является анализ стимулирования сбыта ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», представленный в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ стимулирования сбыта ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Канал стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
Система дисконтов	Снижает риск потребителей. Рост объема продаж.	Снижается восприятие ценности товара потребителями.
Специальные предложения	Создает и укрепляет приверженность потребителей определенной торговой марке.	Достаточно высокие затраты для компании
Скидки на оптовые закупки	Привлечение большего числа клиентов	Потеря части прибыли

Из результатов анализа следует, что в ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» недостаточно мероприятий по стимулированию сбыта, т.к. не охватывается вопрос развития маркетинговой деятельности в целом.

Следующим объектом анализа системы маркетинговых коммуникаций является PR-деятельность предприятия в соответствии с выделенными каналами (таблица 2.6).

В результате анализа PR-деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» было выявлено, что предприятие редко обновляет свои контактные данные и новости, что негативно сказывается на укреплении связей с общественностью.

Таблица 2.6 – Анализ PR-деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Канал PR-деятельности	Преимущества	Недостатки
Газеты	Доступность. Оперативность. Широкий круг аудитории.	Не долгое время существования. Низкое качество воспроизведения информационного материала. Небольшое количество «вторичных» читателей
Журналы	Широкий охват целевой аудитории. Ориентация на конкретную группу потребителей. Удобное распространение информации	Невысокая оперативность. Быстрое устаревание носителя
Спонсорство	Повышение престижа предприятия.	Отсутствие экономического эффекта от применения канала.
Выставки	Непосредственный контакт с целевой аудиторией. Возможность отслеживать предложения конкурентов и общую ситуацию в отрасли. Способствует повышению узнаваемости бренда компании.	Выделение для участия в выставке части сотрудников. Длительная и трудоемкая подготовка. Возможность незаинтересованности потенциальных клиентов

В ходе исследования был проведен корреляционно-регрессионный анализ, который позволил выявить зависимость между затратами на маркетинг и объемом продаж.

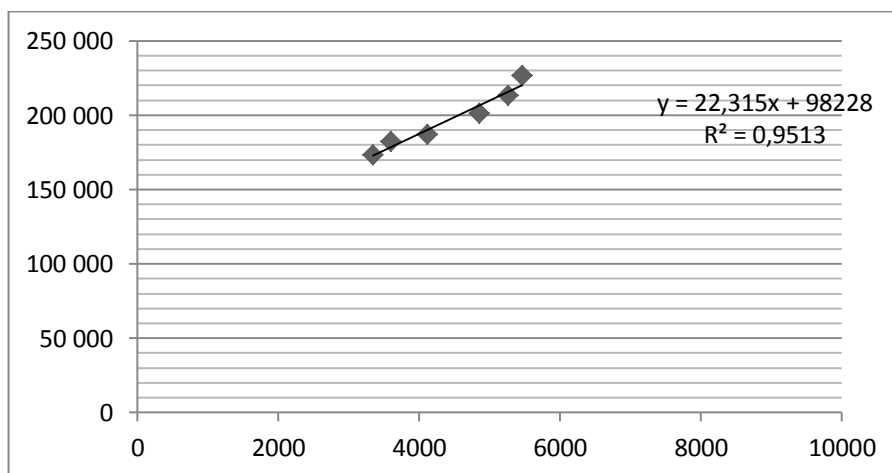


Рисунок 2.15– График зависимости между затратами на маркетинг и объемом продаж

Уравнение регрессии, описывающее взаимосвязь затрат на рекламную деятельность и объемом продаж:

$$y = 22,315x - 98228$$

Коэффициент детерминации при этом равен 0,9513.

Проведенный корреляционно-регрессионный анализ позволил выявить, что по шкале Чеддока сила связи между затратами на маркетинговую деятельность и объемом продаж сильная, т.к. коэффициент находится в интервале значений 0,9 – 1.

Проведем расчет эластичности спроса по затратам на продвижение за 2014 – 2016 гг. по формуле 2.1:

$$E = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_1 + Q_0) \div 2} \div \frac{(Z_1 - Z_0)}{(Z_1 + Z_0) \div 2}, \quad (2.1)$$

где Q_1 – объем продаж за текущий год;

Q_0 – объем продаж за прошлый год;

Z_1 – затраты на продвижение за текущий год;

Z_0 – затраты на продвижение за предыдущий период.

Расчет эластичности спроса по затратам на продвижение представлен в таблице 2.7.

За последние 2 года предприятие увеличило затраты на рекламу на 10-15%, однако, это не приносит ожидаемого прироста объемов продаж. За анализируемый период коэффициент эластичности находится в пределах от минус 1 до 1, следовательно, положительная динамика затрат на маркетинг не оказывает существенного влияния на изменения объемов продаж.

Таблица 2.7 – Расчет эластичности спроса по затратам на продвижение

Год	Затраты на рекламу	Объем продаж	Темп роста		Темп прироста		Эластичность
			Затраты на рекламу	Объем продаж	Затраты на рекламу	Объем продаж	
2014	2 347	182 232	-	-	-	-	-
2015	2 918	226 658	124,33	124,38	24,33	24,38	1,00
2016	3 531,20	213 224	121,01	100,00	21,01	-5,93	-0,32

В результате анализа маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие комплексного подхода к управлению маркетинговой политикой;
- недостаточно широкий охват целевой аудитории;
- недостаточно точное планирование будущей маркетинговой политики;
- цели рекламных кампаний не документированы и неточны;
- неэффективные мероприятия по стимулированию сбыта;
- отсутствие прямого маркетинга;
- отсутствие личного контакта на первых этапах коммуникации;
- временное отсутствие сайта организации, т.е. отсутствие коммуникаций в сети Интернет.

В результате, вышеперечисленные проблемы приводят к низкой коммерческой эффективности маркетинговых коммуникаций, а соответственно, и к низкому уровню воздействия маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию.

Для сравнительной оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке полиграфической продукции города Тольятти ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» и его основных предприятий-конкурентов был проведен опрос экспертов, сотрудников маркетинговых служб, по результатам которого был

построен радар оценки выполнения функций маркетинга. Участникам опроса было предложено определить результаты маркетинговой деятельности по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка, позиционирование товара, планирование маркетинга и разработка комплекса маркетинга. На основе результатов опроса был построен радар.

С целью построения радара конкурентоспособности необходимо рассчитать среднее значение по основным параметрам конкурентоспособности организации производства и реализации полиграфической продукции на основных предприятиях, представленных в Приволжском федеральном округе (таблицы 2.8 – 2.11). Оценка параметров проводится по пятибалльной шкале.

Таблица 2.8 – Расчет среднего значения по критериям конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	3	3	3	3	3
Наличие сайта	4	4	4	4	4
Работоспособность сайта	2	1	1	2	1,5
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	2	3	3	2	2,6
Эффективность продвижения	3	4	3	3	3,25
Наличие стратегии позиционирования	4	4	4	4	4

Таблица 2.9 – Расчет среднего значения по критериям конкурентоспособности ООО «Лада-Принт»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	4	3	4	4	3,75
Наличие сайта	5	5	5	5	5
Работоспособность сайта	4	4	5	5	4,5

Продолжение таблицы 2.9

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	3	3	4	3,5
Эффективность продвижения	4	4	5	4	4,25
Наличие стратегии позиционирования	5	5	4	3	4,25

Таблица 2.10 – Расчет среднего значения по критериям конкурентоспособности ООО «Штрих.Ру»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	5	5	5	5	5
Наличие сайта	3	3	4	4	3,5
Работоспособность сайта	4	5	4	4	4,25
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	4	5	5	4,5
Эффективность продвижения	3	3	4	3	3,25
Наличие стратегии позиционирования	5	5	5	5	5

Таблица 2.11 – Расчет среднего значения по критериям конкурентоспособности ООО «RICHMARK»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	5	4	4	4	4,25
Наличие сайта	1	1	1	1	1
Работоспособность сайта	1	1	1	1	1
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	3	5	4	4
Эффективность продвижения	3	3	3	3	3
Наличие стратегии позиционирования	4	3	3	4	3,5

На основе средних значений, рассчитанных в таблицах 2.8 – 2.11 был построен радар эффективности маркетинговой деятельности (рисунок 2.16). Далее, исходя из данных представленных на радаре, рассчитаны индексы конкурентоспособности каждого предприятия.

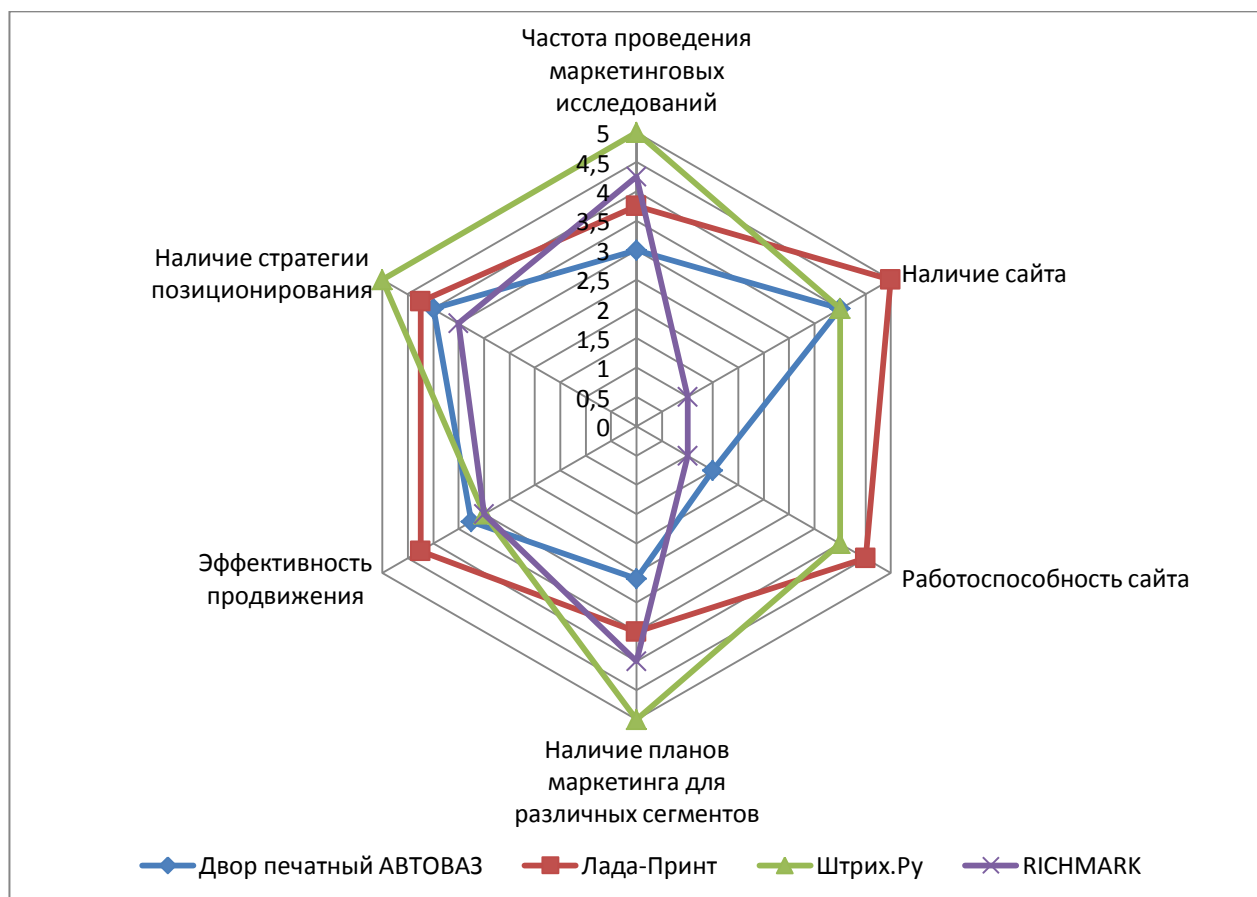


Рисунок 2.16 – Радар эффективности маркетинговой деятельности

Как видно на рисунке 2.8, ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» почти по всем параметрам, кроме параметров «наличие сайта» и «эффективность продвижения» уступает лидеру и своему основному конкуренту с соответствующим объемом производства ООО «Штрих.Ру». На втором месте находится типография ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» также опережает ООО «Лада-Принт» по параметру «эффективность продвижения». Предприятие уверенно конкурирует с анализируемыми фирмами по таким параметрам как «эффективность продвижения», «наличие стратегии позиционирования» и «наличие сайта», но проигрывает по параметрам «работоспособность сайта»,

«частота проведения маркетинговых исследований» и «наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка». Наиболее слабым из рассматриваемых предприятий стала типография ООО «RICHMARK», которая проигрывает своим конкурентам почти по всем, кроме параметров «наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка» и «частота проведения маркетинговых исследований».

Для более углубленного понимания результатов исследования необходимо рассчитать индекс конкурентоспособности по формуле 2.2:

$$I_i = \frac{S_i}{S_{sum}}, \quad (2.2)$$

где S_i – площадь i -го многоугольника;

S_{sum} – площадь общего многоугольника;

I_i – коэффициент абсолютной конкурентоспособности.

Перед этим найдём площадь многоугольников для сравниваемых предприятий (для этого многоугольник разобьём на треугольники и в каждом проведём высоту).

Площадь многоугольника ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» равна:

$$S_{дпв} = \frac{2,6 * 3,2 + 3 * 1,2 + 2,1 * 1,2 + 2,7 * 2,1 + 3,2 * 2,6 + 3,1 * 2,4}{2} = 17,94,$$

Площадь многоугольника ООО «Лада-Принт» равна:

$$S_{Лада-Принт} = \frac{3,8 * 3 + 4,1 * 3,5 + 3,5 * 2,8 + 3,4 * 2,7 + 3,8 * 3,1 + 3,5 * 2,9}{2} = 33,33,$$

Площадь многоугольника ООО «Штрих.Ру»:

$$S_{\text{Штрих.Ру}} = \frac{4 * 3,2 + 3,4 * 3 + 4 * 3,2 + 3,8 * 2,4 + 3,8 * 2,5 + 4,3 * 3,6}{2} = 34,95,$$

Площадь многоугольника ООО «RICHMARK» равна:

$$S_{\text{RICHMARK}} = \frac{3,3 * 0,8 + 0,8 * 0,7 + 3 * 0,8 + 3,3 * 2,4 + 2,8 * 2,3 + 3,5 * 2,7}{2} = 14,71,$$

Площадь общего многоугольника равна:

$$S_{\text{общ}} = \frac{4,4 * 3,7}{2} * 6 = 48,84,$$

Далее, с помощью формулы 2.2 рассчитаем индексы конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» и его основных конкурентов.

$$i_{\text{ДПА}} = \frac{17,94}{48,84} = 0,37, \quad i = \frac{33,33}{48,84} = 0,68,$$

$$i_{\text{Штрих.Ру}} = \frac{34,95}{48,84} = 0,72, \quad i_{\text{RICHMARK}} = \frac{14,71}{48,84} = 0,30,$$

При сравнении индексов конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» с его основными конкурентами, необходимо отметить, что у предприятия данный показатель находится на третьем месте и составляет 37%. Тогда как у «Штрих.Ру» – 72%. У типографии ООО «RICHMARK» данный индекс ниже остальных – 30%. На втором месте среди исследуемых организаций находится ООО «Лада-Принт», ее индекс составляет 68%.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что организация и производство полиграфической продукции является конкурентоспособным. Но, несмотря на это, в процессе анализа эффективности маркетинговой

деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» была выявлена необходимость повышения ее эффективности.

Далее проведем расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе системы сбалансированных показателей маркетинговой деятельности и их рейтинговой оценки, который будет представлен в таблице 2.12. Методика расчета была описана выше в разделе 1.2.

Далее, на основе результатов проведенных анализов, автором будут сформулированы и предложены рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ».

Таблица 2.12 – Расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Значение ССП	Основные цели маркетинговой деятельности	Уровень приоритета a_1	Степень реализации в краткосрочном периоде (1-5)		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации целей группы, %
			b_1	b_1'	$a_1 b_1$	$\sum a_1 b_1$	$a_1 b_1'$	$\sum a_1 b_1'$	
Финансы	Долю рынка увеличить на 5% к 2017 г.	1	3	5	3	28	5	50	56%
	Увеличить прибыль на 10% к 2017 г.	2	4	5	8		10		
	Увеличить рентабельность продаж до 10,5% к 2017г.	3	3	5	9		15		
	Повысить эффективность маркетинговых затрат на 5% к 2017 г.	4	2	5	8		20		

Продолжение таблицы 2.12

Значение СС П	Основные цели маркетинговой деятельности	Уровень приоритета a_1	Степень реализации в краткосрочном периоде (1-5)		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации целей группы, %
			b_1	b_1'	$a_1 b_1$	$\sum a_1 b_1$	$a_1 b_1'$	$\sum a_1 b_1'$	
Клиенты	Число новых клиентов увеличить на 5% к 2017 году	1	3	5	3	35	5	50	70%
	Повысить лояльность клиентов	3	3	5	9		10		
	Увеличить рентабельность рекламы на 5%	4	2	5	8		15		
	Оценка покупателями соотношения «цена-качество» 1 место с т.з. не менее 60% клиентов	5	3	5	15		20		
Внутренние процессы	Снизить среднюю себестоимость изделия	1	4	5	4	33	5	50	66%
	Обеспечить уровень загрузки производственных мощностей не менее 85%	2	4	5	8		10		
	Сохранять уровень затрат на рекламу на существующем уровне	3	3	5	9		15		
	Сохранить заявленный уровень качества продукции	4	3	5	12		20		
Обучение и рост	Повысить эффективность работы торгового персонала	1	2	5	2	2	5	5	40%

Анализ будет состоять из трех этапов:

- сбор информации за период 2015 – 2017гг;
- установление целей маркетинговой деятельности;
- расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой

деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ».

Расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности субъекта по формуле 1.1:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i b_i}{\sum_{i=1}^n a_i b_i'} * 100\% , \quad (1.1)$$

Где a_i – уровень существенности i -ой цели маркетинговой деятельности;
 b_i – экспертная оценка степени реализации цели (например, от 1 до 5, где 1 – цель не реализована, 5 – цель реализована);
 b_i' – максимально возможная оценка степени реализации цели;
 n – число целей маркетинговой деятельности.

$$K = \frac{98}{170} * 100\% = 58\% ,$$

Результаты анализа отражают эффективность маркетинговой деятельности, позволяют выбрать наиболее правильное управленческое решение в сложившейся ситуации на рынке, указывают направления совершенствования и развития организации в целом.

Таким образом, результаты исследования данного вопроса показали, что ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» ведет эффективную политику в отношении внутренних процессов и финансов – повысилась загрузка производственных мощностей и снизилась себестоимость единицы изделия. Однако политика в отношении персонала и клиентов не достаточно эффективна и пока не приводит к запланированным показателям, т.к. на данный момент у предприятия нет возможности проведения мероприятий по повышению квалификации торгового персонала, а также резкого увеличения числа новых клиентов. Организации необходимо найти альтернативный способ работы с целевой аудиторией и потенциальными новыми клиентами.

3 Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия

В результате исследований, проведенных в разделе 2.2, были выявлены проблемы маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», которые отражены на рисунке 3.1:

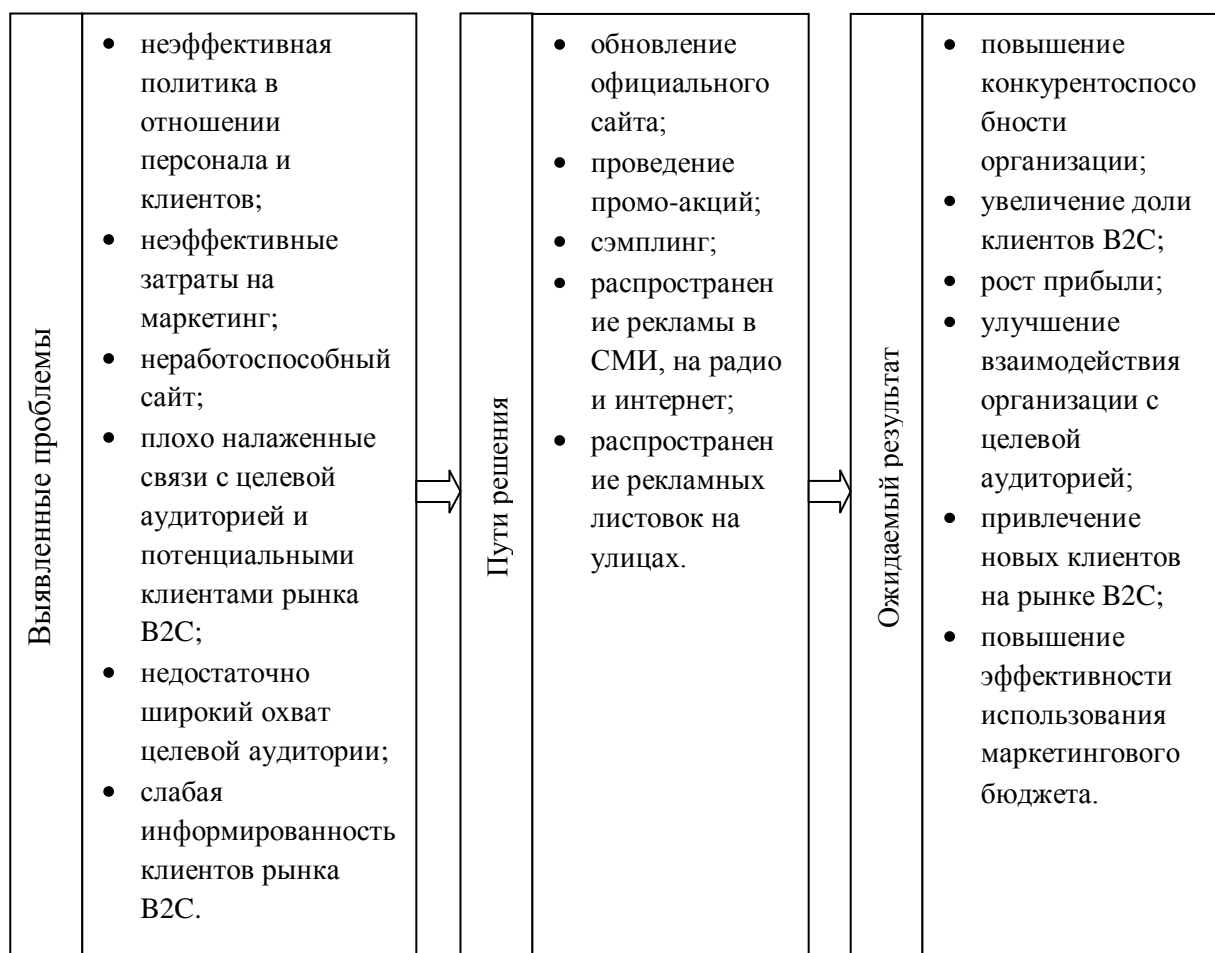


Рисунок 3.1 – Выявленные проблемы и предполагаемые пути их решения

В связи с этим для развития предприятия и получения им в перспективе большего эффекта от своей деятельности, необходимо непрерывно

совершенствовать свою маркетинговую политику, делая акцент на потребителей и их потребности, что способно обеспечить повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом.

На основании методики стимулирования продвижения Д.А. Сорокина, автором предложены варианты для сектора В2С:

- фирма неизвестна на рынке;
- фирма продвигает существующий товар.

Поэтапный план кампании по продвижению представлен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Поэтапный план кампании по продвижению

	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3
Информация о выходе фирмы на рынок			
Информация о выводе товара на рынок			
Поставка на рынок			
Реклама товара			

К числу средств, которыми целесообразнее всего поддерживать имидж можно отнести:

- публикации в СМИ и на сайте организации новостей от фирмы;
- проведение тематических (по профилю деятельности фирмы) конференций, встреч и т.д.;
- участие в альтернативных тематических конференциях, встречах и т.д.

В этой ситуации, как показали исследования, необходимо учитывать тот факт, что отрицательные эмоции и негативная информация психологически передаются легче. Из этого следует, что для преодоления отрицательного эффекта потребуется более интенсивное информационное воздействие на аудиторию (контрреклама). При необходимости применения контррекламы необходимо выделить и отсеять источники негативного влияния на целевую аудиторию.

На основе маркетинговых исследований, проводимых в полиграфической отрасли, оценка затрат показала, что в случае применения контррекламы, бюджет может в несколько раз превысить бюджет стандартной рекламной кампании. При этом необходимо подчеркнуть, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются централизованно и проходят в одном ключе.

Для ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» в настоящее время наиболее актуально сделать акцент на расширение рынков сбыта в сфере B2C, т.к. до 2010 года типография работала в составе ПАО «АВТОВАЗ», которое в свою очередь и являлось главным заказчиком. Однако после 2010 года компания приобрела статус дочернего предприятия и появилась необходимость взаимодействия с новой целевой аудиторией и выхода на городские рынки. Также необходимо подключение PR-акций для поддержания статуса и известности фирмы. На основе приведенных выше результатов исследований, автором представлен алгоритм реализации предлагаемого комплекса мероприятий по продвижению (рисунок 3.2).

В результате корреляционно-регрессионного анализа и анализа рекламной деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» автором были сделаны выводы, что затраты на маркетинг не вызывают необходимого запланированного эффекта и практически не влияют на рост объемов продаж. Также была выявлена необходимость повышения известности фирмы на рынке и использования PR-деятельности.

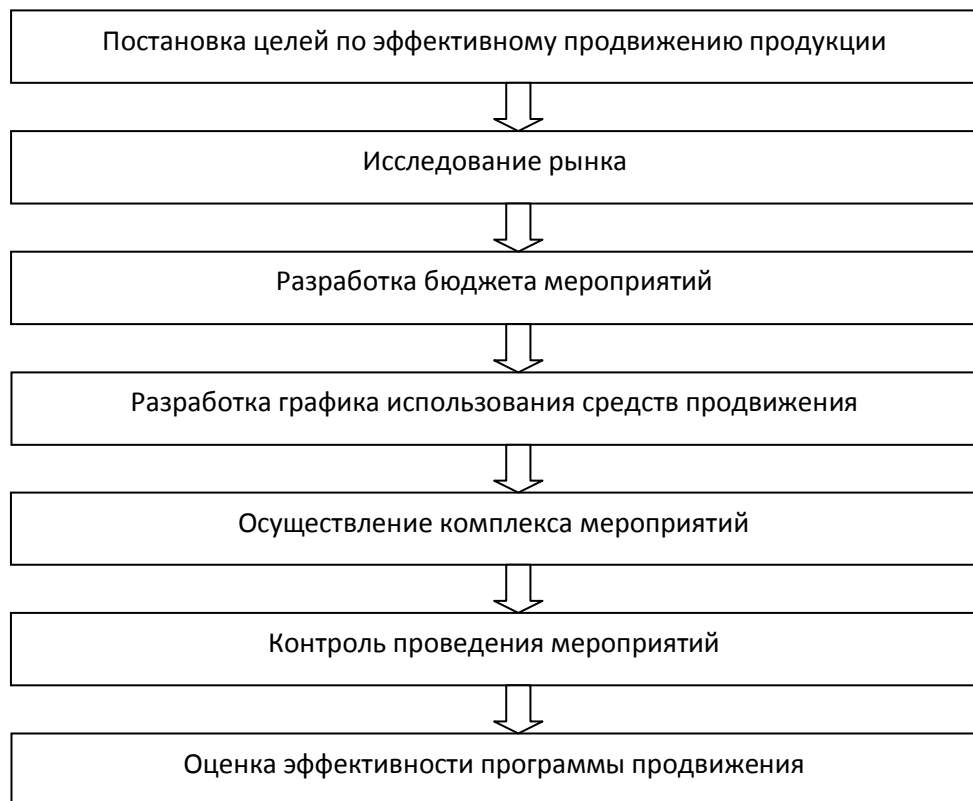


Рисунок 3.2 – Алгоритм реализации предлагаемого комплекса мероприятий по продвижению

В ходе анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятий города Тольятти методом «Радар», были выявлены конкуренты, чьи сайты являются работоспособными – ООО «Лада-Принт» и ООО «Штрих.Ру». Далее было выявлено, что между потенциальными потребителями и ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» не налажена прочная связь, что затрудняет увеличение числа новых клиентов и спроса на продукцию предприятия.

Для этого ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» необходимо:

- завершить обновление и внесение изменений в функционал официального сайта: добавить разделы сайта «Заказ online», «Обратная связь», «Новости» и «Прайс-лист»;
- разработать контент для этих разделов.

В первую очередь необходимо возобновить работу сайта, т.к. он длительное время (7 месяцев) находится на доработке. Так же следует обновить

контактные данные на сайте. Положительно на эффективности продвижения скажется наличие на сайте организации калькулятора заказов, который поможет потенциальным клиентам рассчитать стоимость заказа на основе введенных параметров и возможности заказывать продукцию онлайн. Данная функция сделает более простым и удобным процесс покупки, что в свою очередь положительно повлияет на приток клиентов, а соответственно и на прибыль организации.

Разделы «Обратная связь» и «Новости» так же, по мнению автора необходимы на сайте, т.к. позволяет потребителям оставлять отзывы о качестве приобретенной продукции, оставлять свои и пожелания и идеи касательно усовершенствования производимой продукции и деятельности организации в целом. А она, в свою очередь, сможет в короткий срок донести до потребителей изменения в планах и политике. Наличие обратной связи позволит наиболее оперативно реагировать на мнение общественности, информировать целевую аудиторию об изменениях, вносящихся в политику предприятия и т.д.

Так же, необходимо проводить и работу с общественностью, потенциальными потребителями. Для этого целесообразно параллельно проводить различные встречи, промо-акции с представителями целевой аудитории и презентации продукции, это позволит увеличить количество новых клиентов. Причем, важно сначала опубликовывать рекламные сообщения или ролики, а затем, пользуясь их результатами укреплять старые связи и налаживать новые. Но, перед тем как выкладывать рекламное сообщение в каком-либо источнике, его необходимо протестировать, т.е., опубликовать на телевидении, сайте или радио укороченный вариант, и если это окажется эффективным, начать активно распространять рекламные сообщения во всех выбранных источниках. Описанные выше методы позволят проводить постоянный мониторинг мнения общественности и обеспечивать оперативную реакцию на него.

Алгоритм проведения информационной пропаганды:

- выделиться из числа компаний, предоставляющих аналогичные услуги. Для этого необходимо создать легкоузнаваемые признаки собственной компании: заметный торговый знак, запоминающееся название, специфические предложения и т.п.;
- сделать известными потенциальному клиенту достоинства своих предложений;
- подчеркнуть преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами. Этот шаг можно предпринимать в том случае, если за фирмой закрепится репутация надёжной компании.

Для реализации предложенного мероприятия автором предложено дополнительно нанять промоутеров в количестве 5 человек, которые будут расставлены в различных точках города (предпочтительно, у входов в крупные ТЦ, таких как «АЭРОХОЛЛ», «Русь-на-Волге», «Парк-Хаус», в местах массового скопления людей и т.д.). График работы промоутеров: 3 дня в неделю (понедельник, пятница, суббота) по 4 часа на протяжении 6 месяцев. Оператор печатного станка и программист будут работать в обычном режиме, надбавок не предусмотрено.

Вышеописанное мероприятие позволит повысить известность бренда, лояльность потребителей и укрепить связи с общественностью, что в свою очередь положительно скажется на эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Положительные результаты данного мероприятия зависят от тщательного проведения подготовительных мероприятий и промо-акций.

Смета затрат на мероприятие представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Смета затрат на совершенствование продвижения в Интернет-среде

Наименование	Затраты, руб.
Обновление сайта организации – внедрение модулей «Заказ online», «Обратная связь», «Новости» и «Прайс-лист»	24 000
Страховые выплаты (30% от з/п)	7 200
ИТОГО	31 200

Предложенное выше мероприятие входит в комплекс мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности для ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» и реализуется на первом этапе, для поддержки второго мероприятия, описанного ниже.

Во второй главе бакалаврской работы было упомянуто, что предприятие ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» в 2010 году вышло на новые городские и областные рынки сбыта. Что в свою очередь указывает на необходимость расширения этих рынков. За шесть лет маркетинговая деятельность предприятия была ориентирована на рынок B2B. Этот вопрос стратегически важен для предприятия.

Расширение рынков сбыта – один из элементов организации сбыта продукции. В данном случае, расширение рынков сбыта подразумевает под собой охват новых сегментов уже существующего рынка, т.е. в пределах города и Самарской области. Наибольший эффект достигается путем поиска и привлечения новых клиентов. Для этого необходимо воспользоваться стратегией проникновения на рынок, несмотря на то, что компания функционирует на нем уже более 10 лет. Данная стратегия подразумевает под собой информирование целевой аудитории о продукции через каналы коммуникации с общественностью или ее представителями, выпускаемой предприятием, семплинг (бесплатная раздача образцов, тестеров, аксессуаров), реклама, промо-акции, о которых говорилось выше.

Для успешной реализации программы необходимо выполнить несколько этапов:

- размещение рекламы на радио «Авторадио»;
- распространение рекламных флаеров с помощью промоутеров;
- распространение подарочных сертификатов (за покупку любого другого товара) и флаеров;
- сэмплинг.

Сэмплинг подразумевает под собой раздачу промоутерами бесплатных образцов сувенирной продукции с символикой ООО «Двор печатный

АВТОВАЗ» – блокноты и шариковые ручки. Данный прием необходимо использовать для повышения известности бренда. Раздача сувенирной продукции будет происходить при распространении подарочных сертификатов, а также при покупке потребителями какого-либо товара или услуги ООО «Двор печатный АВТОВАЗ». Затраты на сувенирную продукцию представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на сувенирную продукцию

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, руб.	Общая стоимость
Шариковые ручки	1100 шт.	28,4 руб.	31241 руб.
Календари 70x100	1100 шт.	19,5 руб.	21450 руб.
Блокноты 74x105	1100 шт.	21 руб.	23101 руб.
ИТОГО			75792 руб.

Смета затрат на реализацию программы по расширению рынка сбыта, описанных выше представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на реализацию программы по расширению рынка сбыта

Наименование	Затраты, руб.
Промоутеры	180 000
Размещение рекламы на радио «Авторадио» Трансляция с июня по май, 2 р/день, 2 р/неделю с 6.00 до 7.00 и с 16.00 до 18.00	500 р./сообщение 96 000 руб. за 12 месяцев
Распространение подарочных сертификатов (включая изготовление)	10 000 руб.
Рекламные флаеры (4000 шт.)	6 000
Оператор печатного станка	3 100
Страховые выплаты (30% от з/п)	27 930
ИТОГО	323 030 руб.

Для успешного планирования и внедрения мероприятий автором был составлен и предложен медиаплан внедрения комплекса мероприятий, представленный в приложении Д.

Результатом мероприятий по расширению рынка сбыта будет являться рост числа новых клиентов и повышение конкурентоспособности предприятия.

Совокупные затраты на проведение мероприятий составят 430022 руб.,
Дополнительные резервы – 19978 руб. Итого планируется затратить на
комплекс мероприятий 450 тыс. рублей.

Прогнозные результаты после внедрения комплекса мероприятий
приведены ниже в таблицах 3.5 – 3.8, на рисунке 3.3.

Таблица 3.5 – Расчет среднего значения по критериям ожидаемой конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	4	4	4	4	4
Наличие сайта	5	5	5	5	5
Работоспособность сайта	4	4	4	3	3,75
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	5	5	4	4,5
Эффективность продвижения	4	4	5	4	4,25
Наличие стратегии позиционирования	4	4	4	4	4

Таблица 3.6 – Расчет среднего значения по критериям ожидаемой конкурентоспособности ООО «Лада-Принт»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	4	3	4	4	3,75
Наличие сайта	5	5	5	5	5
Работоспособность сайта	4	4	5	5	4,5
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	3	3	4	3,5
Эффективность продвижения	4	4	5	4	4,25
Наличие стратегии позиционирования	5	5	4	3	4,25

Таблица 3.7 – Расчет среднего значения по критериям ожидаемой конкурентоспособности ООО «Штрих.Ру»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	5	5	5	5	5
Наличие сайта	3	3	4	4	3,5
Работоспособность сайта	4	5	4	4	4,25
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	4	5	5	4,5
Эффективность продвижения	3	3	4	3	3,25
Наличие стратегии позиционирования	5	5	5	5	5

Таблица 3.8 – Расчет среднего значения по критериям ожидаемой конкурентоспособности ООО «RICHMARK»

Параметры	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя
Частота проведения маркетинговых исследований	5	4	4	4	4,25
Наличие сайта	1	1	1	1	1
Работоспособность сайта	1	1	1	1	1
Наличие планов маркетинга для различных сегментов рынка	4	3	5	4	4
Эффективность продвижения	3	3	3	3	3
Наличие стратегии позиционирования	4	3	3	4	3,5

На основе средних значений, рассчитанных в таблицах 3.5 – 3.8 был построен радар эффективности маркетинговой деятельности (рисунок 3.3). Далее, исходя из данных представленных на радаре, рассчитаны индексы конкурентоспособности каждого предприятия.

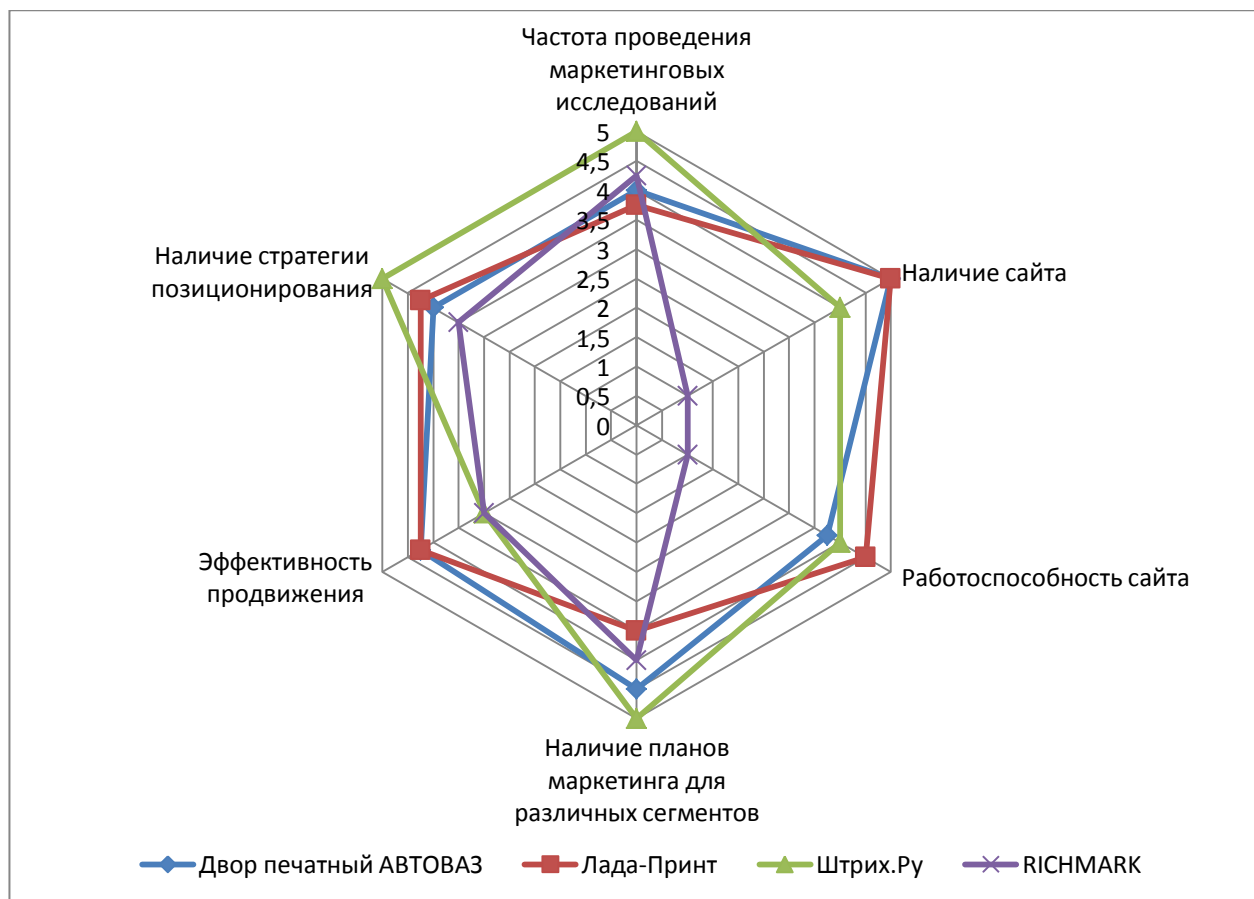


Рисунок 3.3 – Радар эффективности маркетинговой деятельности

Для более углубленного понимания результатов исследования необходимо рассчитать индекс конкурентоспособности по формуле 2.2:

$$I_i = \frac{S_i}{S_{sum}}, \quad (2.2)$$

где S_i – площадь i -го многоугольника;

S_{sum} – площадь общего многоугольника;

I_i – коэффициент абсолютной конкурентоспособности.

Перед этим найдём площадь многоугольников для сравниваемых предприятий (для этого многоугольник разобьём на треугольники и в каждом проведём высоту).

Площадь многоугольника ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» равна:

$$S_{ДПА} = \frac{4*3,2 + 3,8*3,1 + 3,6*3 + 3,7*3,7 + 3,5*3 + 3,4*2,9}{2} = 34,715,$$

Площадь многоугольника ООО «Лада-Принт» равна:

$$S_{Лада-Принт} = \frac{3,8*3 + 4,1*3,5 + 3,5*2,8 + 3,4*2,7 + 3,8*3,1 + 3,5*2,9}{2} = 33,33,$$

Площадь многоугольника ООО «Штрих.Ру»:

$$S_{Штрих.Ру} = \frac{4*3,2 + 3,4*3 + 4*3,2 + 3,8*2,4 + 3,8*2,5 + 4,3*3,6}{2} = 34,95,$$

Площадь многоугольника ООО «RICHMARK» равна:

$$S_{RICHMARK} = \frac{3,3*0,8 + 0,8*0,7 + 3*0,8 + 3,3*2,4 + 2,8*2,3 + 3,5*2,7}{2} = 14,71,$$

Площадь общего многоугольника равна:

$$S_{общ} = \frac{4,4*3,7}{2} * 6 = 48,84,$$

Далее, с помощью формулы 2.2 рассчитаем индексы конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» и его основных конкурентов.

$$Ii_{ДПА} = \frac{34,715}{48,84} = 0,71, \quad Ii = \frac{33,33}{48,84} = 0,68,$$

$$Ii_{Штрих.Ру} = \frac{34,95}{48,84} = 0,72, \quad Ii_{RICHMARK} = \frac{14,71}{48,84} = 0,30,$$

Как видно из прогноза, индекс конкурентоспособности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» вырос и находится почти на одном уровне с индексом ООО «Штрих.Ру», который является лидером, это говорит о том, что комплекс мероприятий благоприятно повлиял на результаты маркетинговой деятельности предприятия. Благодаря доработке и запуску сайта, потребительская лояльность повысилась. А с помощью распространения рекламных флаеров и подарочных сертификатов удалось привлечь некоторое количество новых потребителей.

Из фактов, приведенных выше следует, что затраты на маркетинг оправдывают себя, т.к. были найдены альтернативные способы работы с целевой аудиторией и потенциальными новыми клиентами.

Таким образом, результаты внедрения комплекса мероприятий в ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» благотворно повлияли на маркетинговую деятельность предприятия:

- увеличилось количество лояльных и новых потребителей;
- благодаря доработке функционала сайта появилась возможность принимать заказы онлайн;
- раздел сайта «Обратная связь» и «Новости» позволяют информировать клиентов компании о готовящихся акциях, изменениях в политике и других условиях;
- повысилась конкурентоспособность всего предприятия.

Все вышеперечисленные улучшения в совокупности положительно повлияли на эффективность маркетинговой деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», что и являлось целью данной бакалаврской работы.

3.2 Расчет экономического эффекта мероприятий

В таблице 3.9 приведена сбалансированная система показателей маркетинговой деятельности с учетом прогнозируемых изменений по результатам внедрения предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.9 – Расчет ожидаемого интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятия после внедрения комплекса мероприятий

Значение ССП	Основные цели маркетинговой деятельности	Уровень приоритета a_1	Степень реализации в краткосрочном периоде (1-5)		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации целей группы, %
			b_1	b_1'	$a_1 b_1$	$\sum a_1 b_1$	$a_1 b_1'$	$\sum a_1 b_1'$	
Финансы	Долю рынка увеличить на 5% к 2018 г.	1	4	5	4	40	5	50	80%
	Увеличить прибыль на 12% к 2018 г.	2	4	5	8		10		
	Увеличить рентабельность продаж до 10,8 к 2018 г.	3	4	5	12		15		
	Повысить эффективность маркетинговых затрат на 10% к 2018 г.	4	4	5	16		20		

Продолжение таблицы 3.9

Значение ССП	Основные цели маркетинговой деятельности	Уровень приоритета a_1	Степень реализации в краткосрочном периоде (1-5)		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации целей группы, %
			b_1	b_1'	$a_1 b_1$	$\sum a_1 b_1$	$a_1 b_1'$	$\sum a_1 b_1'$	
Клиенты	Число новых клиентов увеличить на 10% в 2018 г.	1	4	5	4	88	5	105	83,8%
	Увеличить долю клиентов рынка В2С на 15% к 2018 году	2	4	5	8		10		
	Повысить лояльность клиентов	3	4	5	12		15		
	Увеличить рентабельность рекламы на 5%	4	5	5	20		20		
	Повысить информированность клиентов о компании	5	4	5	20		25		
	Оценка покупателями соотношения «цена-качество» 1 место с т.з. не менее 60% клиентов	6	4	5	24		30		
Внутренние процессы	Снизить среднюю себестоимость изделия	1	4	5	4	33	5	75	44%
	Обеспечить уровень загрузки производственных мощностей не менее 85%	2	4	5	8		10		
	Сохранять уровень затрат на рекламу на существующем уровне	3	3	5	9		15		
	Сохранить заявленный уровень качества продукции	4	3	5	12		20		
Обучение	Повысить квалификацию сотрудников бюро по продажам и маркетингу	1	4	5	4	4	20	5	80%

Расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности субъекта по формуле 1.1:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i b_i}{\sum_{i=1}^n a_i b_i'} * 100\% , \quad (1.1)$$

где a_i – уровень существенности i -ой цели маркетинговой деятельности;
 b_i – экспертная оценка степени реализации цели (например, от 1 до 5, где 1 – цель не реализована, 5 – цель реализована);
 b_i' – максимально возможная оценка степени реализации цели;
 n – количество целей маркетинговой деятельности.

$$K = \frac{165}{235} * 100\% = 70,2\% ,$$

Расчет прогнозируемой выручки от внедрения мероприятий проводится с помощью уравнения, полученного в ходе корреляционно-регрессионного анализа:

$$y = 22,315x - 98228,$$

где, x – затраты на проведение мероприятий;
 y – прибыль от проведенных мероприятий.

$$y = 22,315 * 450000 - 98228,$$

$$y = 9943,522 \text{ тыс. руб. ,}$$

Ожидаемый прирост прибыли от внедрения комплекса мероприятий составит (формула 3.1):

$$\Delta\Pi = (y * ROS) / 100, \quad (3.1)$$

где, $\Delta\Pi$ – ожидаемый прирост прибыли от внедрения;

y – прибыль от проведенных мероприятий;

ROS – рентабельность продаж.

$$\Delta\Pi = (9943,522 * 9,13) / 100 = 907,8 \text{ тыс. руб.},$$

Коммерческие затраты в целом увеличатся на 450 тыс. руб. и составят 10482 тыс. руб.:

$$З_k = 10032000 + 450000 = 10482 \text{ тыс. руб.},$$

Рентабельность продаж составит:

$$NPM = (209288 / 223167,522) * 100\% = 9,37\%,$$

Срок окупаемости затрат на мероприятия:

$$П_n = 450 / 907,8 = 0,4962,$$

Такой рост показателя эффективности обусловлен ростом числа новых клиентов, повышением известности фирмы на рынке, а, соответственно, и прибыли от продаж. Данный показатель свидетельствует о том, что мероприятия по продвижению продукции в сегменте B2C эффективны. Проведение подобных маркетинговых мероприятий в перспективе обеспечит организации укрепление конкурентоспособности и увеличение доли на рынке.

Показатели ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» после внедрения комплекса мероприятий представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Показатели ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» после внедрения комплекса мероприятий

Показатель	До внедрения, тыс. руб.	После внедрения, тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка	213224	223167,522	4,66
Коммерческие расходы	10032	10482	4,49
Чистая прибыль	20021	20928,8	4,53
Рентабельность продаж, %	9,13	9,37	-

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанные мероприятия экономически целесообразны для внедрения на предприятии ООО «Двор печатный АВТОВАЗ». Поставленные задачи в результате внедрения мероприятий выполнены и достигнуты желаемые результаты – выручка и чистая прибыль выросли соответственно на 4,66% и 4,53%, рентабельность продаж – на 0,24 пункта.

Заключение

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена усилением конкуренции на рынке полиграфических услуг, что акцентирует внимание руководителей на современных инструментах маркетинга. Исходя из этого, была определена цель бакалаврской работы – повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- раскрыта сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности;
- исследованы методики оценки маркетинговой деятельности предприятия;
- проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- предложены пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В первой главе бакалаврской работы были рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности и ее сущность. А так же проанализированы основные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Во второй главе бакалаврской работы проведен анализ полиграфической отрасли промышленности, в результате которого стало известно, что отрасль в настоящее время терпит кризис, связанный с развитием новых технологий и, следовательно, устареванием печатных изданий. Соответственно, сокращается объем инвестиций в отрасль, падает количество обычных типографий и растет количество цифровых, более современных. Но, в тоже время отрасль остается востребованной за счет изготовления писчебумажных изделий и продукции производственно-технического назначения.

Результаты анализа основных показателей деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» за 2014 – 2016 гг., свидетельствуют исходя из результатов которого выявлено, что организация устойчиво прибыльное, однако темпы роста финансовых показателей невысокие. Особое внимание

было уделено анализу маркетинговой деятельности предприятия, конкурентоспособности и определению целевой аудитории, рынков сбыта. В разделе 2.2 дана оценка рекламной деятельности ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» с помощью корреляционно-регрессионного анализа, радара конкурентоспособности, сбалансированной системы показателей и расчета интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности. В ходе анализа эффективности маркетинговой деятельности были выявлены следующие проблемы:

- недостаточно широкий охват целевой аудитории;
- недостаточно эффективное планирование маркетинговой деятельности;
- временное отсутствие сайта организации, т.е. отсутствие коммуникаций в сети Интернет и т.д.

И, исходя из этих результатов, была выявлена необходимость в разработке мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

В третьей главе бакалаврской работы для решения выявленных проблем были предложены следующие мероприятия: расширение рынков сбыта, проведение PR-мероприятий.

Внедрение вышеописанных мероприятий позволит:

- увеличить количество лояльных и новых потребителей;
- благодаря обновлению функционала сайта появится возможность принимать заказы онлайн;
- раздел сайта «Обратная связь» и «Новости» позволит информировать клиентов компании о готовящихся акциях, изменениях в политике и других условиях.

В результате внедрения мероприятий ожидается прирост выручки на 4,66%, а чистой прибыли на 4,53%.

Таким образом, цель бакалаврской работы достигнута, задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2014. – 236 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство "Питер", 2013. - 400 с.
3. Андреев С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №1. - С.28-36.
4. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев – М.: Фолиум, 2012. – 131 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2014. – 304 с.
6. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2015. – 240 с.
7. Барышева А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. № 3. - С.72-83.
8. Бейти В. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе: Сборник по материалам американских авторов: В. Бейти, Г. Дайбла, П. Гленн - Самара: Самарский дом печати, 2012. – 280 с.
9. Большаков А.С. Менеджмент: Учебное пособие / А.С. Большаков - СПб.: Питер, 2014. – 160 с.
10. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 2012. – 344 с.
11. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник.- 3-е изд. – М.: Гардарики, 2012., с. 223
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция", 2012. – 261 с.
13. Градов А.П. Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия: Учебное пособие / А.П. Градов – СПб.: ИК "Невский проспект", 2015. – 92 с.

14. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2010. – 327 с.
15. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2011. – 734 с.
17. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер – М.: ИНФРА-М, 2012. – 434 с.
18. Лазурко Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко – М.: Владос, 2012. - 272 с.
19. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков и [др]. – М.: Экономика, 2013. – 372 с.
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2012. – 327 с.
21. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2012. – 368 с.
22. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 53. – С.48-49
23. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С.114-120.
24. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
25. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 260 с.
26. Marketing audit. A systematic and comprehensive marketing examination, 2015, Abdullah Al Fahad, Abdur Rahman Al Mahmud, Robel Miah, Ummay Hani Islam [Электронный ресурс]. URL: <https://doaj.org/article/f41ef9f16dcb410caf4dbb456072d6a2> (дата обращения 25.04.17)
27. Marketing communication to industrial clusters of Slovak republic 2013, Erika Loucanova [Электронный ресурс]. URL:

<https://doaj.org/article/011bfe9b604e434195349d5b94d72684> (дата обращения 12.05.17)

28. Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication, 2015, Aneta Olejniczak, Darko Tomorad [Электронный ресурс]. URL: <https://doaj.org/article/6f8b5969cf9041f7b155d88bbbb0cc56> (дата обращения 12.05.17)

29. The Effects of Relationship Marketing on the Increase Customers' Loyalty, 2014, Mohammad Taleghani, Seyed Mohammad Reza Tabatabaei [Электронный ресурс]. URL: <http://paper.researchbib.com/view/paper/19689> (дата обращения 12.03.2017)

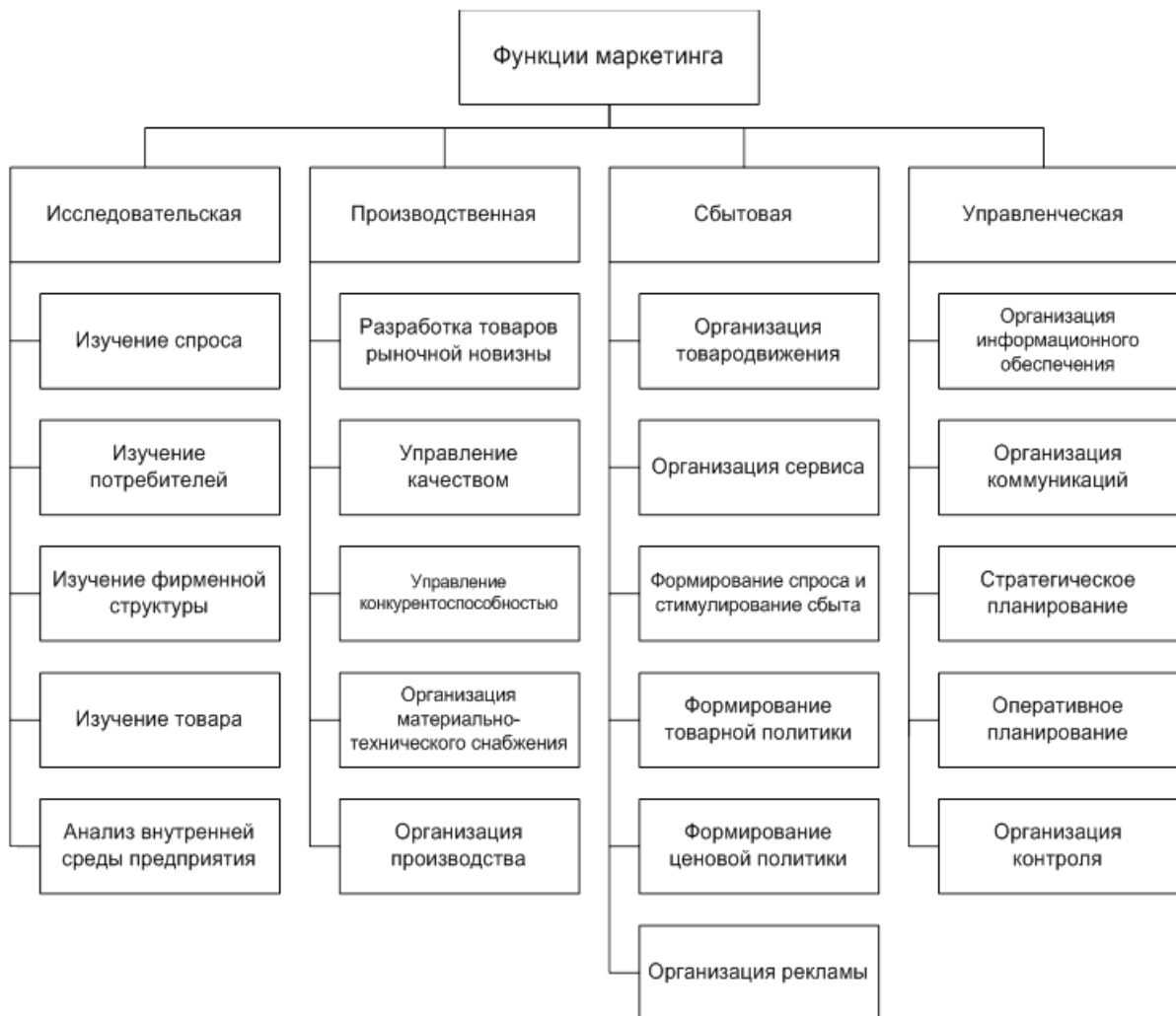
30. The Evolution of Relationship Marketing (RM) towards Customer Relationship Management (CRM): A Step towards Customer Service Excellence, 2015, Samsudin Wahab, Abdul Kadir Othman, Baharom Abdul Rahman [Электронный ресурс]. URL:

https://www.researchgate.net/publication/266037352_The_Evolution_of_Relationship_Marketing_RM_towards_Customer_Relationship_Management_CRM_a_Step_towards_Customer_Service_Excellence (дата обращения 6.02.17)

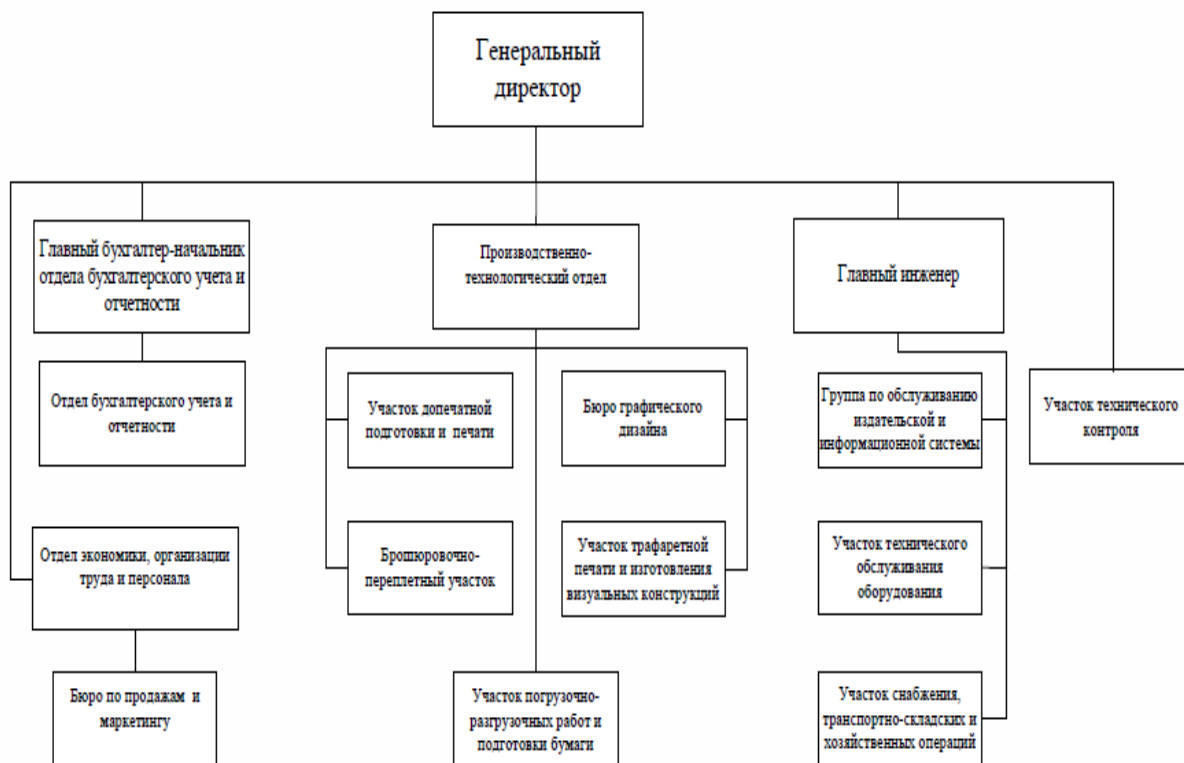
Приложения

Приложение А

Функциональная структура маркетинга



Организационная структура ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»



Технико-экономические показатели деятельности ООО «Двор печатный
АВТОВАЗ» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение					
				2015–2014гг.		2016–2015гг.		2016–2014г.г.	
				Абс. Изм.	Темп прироста, %	Абс. Изм.	Темп прироста, %	Абс. Изм.	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Выручка ¹ , тыс. руб.	192232	210658	213224	18426	9,59	2566	1,22	20992	10,92
2. Себестоимость продаж ¹ , тыс. руб.	170949	178114	181248	7165	4,19	3134	1,76	10299	6,02
3. Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс. руб.	21283	32544	31976	11261	52,91	-568	-1,75	10693	50,24
4. Управленческие расходы ¹ , тыс. руб.	2480	2500	2479	20	0,81	-21	-0,84	-1	-0,04
5. Коммерческие расходы ¹ , тыс. руб.	6667	8292	10032	1625	24,37	1740	20,98	3365	50,47
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	20134	20251	20021	117	0,58	-230	-1,14	-113	-0,56
7. Чистая прибыль ¹ , тыс. руб.	12136	21752	19465	9616	79,24	-2287	-10,51	7329	60,39
8. Основные средства, тыс. руб.	15015	15500	14487	485	3,23	-1013	-6,54	-528	-3,52
9. Оборотные активы ² , тыс. руб.	31703	41021	40003	9318	29,39	-1018	-2,48	8300	26,18
10. Численность ППП, чел.	36	45	43	9	25,00	-2	-4,44	7	19,44
11. Фонд оплаты труда ПППЗ, тыс. руб.	612	780,8	860,6	168,8	27,58	79,8	10,22	248,6	40,62

Продолжение приложения В

Показатели	2014	2015	2016	Изменение					
				2015–2014гг.		2016–2015гг.		2016–2014г.г.	
				Абс. Изм.	Темп прироста, %	Абс. Изм.	Темп прироста, %	Абс.Изм	Темп прироста, %
12.Производительность труда работающего, тыс.руб.	5339,8	4681,29	4958,7	-658,49	-12,33	277,41	5,93	-381,08	0,56
13.Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	187,00	190,85	220,00	3,85	2,06	29,15	15,3	33	2,09
14.Фондоотдача	12,80	13,59	14,72	0,79	-	1,13	-	1,92	-
15.Оборачиваемость активов, раз	6,06	5,14	5,33	-0,928	-	0,19	-	-0,733	-
16.Рентабельность продаж, %	6,31	10,33	9,13	4,01	-	-1,20	-	2,82	553,02
17.Рентабельность производства, %	11,18	10,72	10,33	-0,46	-	-0,39	-	-0,85	-0,99
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	93,69	89,67	90,87	-4,01	-4,28	1,20	1,33	-2,82	517,00

Анкета для потребителей

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Добрый день!

В рамках проведения мониторинга рынка полиграфических товаров и услуг города Тольятти ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» проводит опрос мнения потребителей товаров и услуг.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов.

Заполнение анкеты займет у Вас около 10-15 минут. Опрос является анонимным, все полученные результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

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

1. ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» производит (нужное обвести):

- a) Журналы
- b) Блокноты
- c) Ежедневники
- d) Календари
- e) Полиграфическое оборудование

2. Довольны ли Вы качеством продукции и услуг ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»?

- a) Да
- b) Нет

3. Рекомендуете ли Вы своим друзьям и знакомым приобретать продукцию ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»?

- a) Да
- b) Нет

4. Оцените значимость следующих критериев качества продукции по 10-ти балльной шкале

Критерии качества продукции	Плохо	2	3	4	5	6	7	8	9	Очень хорошо
Неприятный запах										
Неприятная фактура										
Эстетичный вид										
Качество бумаги										
Крепость переплета										
Удобство использования										

5. Для Вас ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» – это?

- a) Надежный партнер
- b) Успешное предприятие на рынке города
- c) Производитель высококачественной продукции

6. Из каких источников Вы получаете информацию о ООО «Двор печатный АВТОВАЗ» (нужное обвести)?

- a) Рассылки по электронному адресу
- b) Звонки сотрудников компании
- c) Отраслевые журналы
- d) Презентации
- e) Газеты
- f) Реклама в Интернете
- g) Телевидение
- h) Радио

7. Укажите бренд ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»:



Медиаплан внедрения комплекса мероприятий

Сроки проведения	Наименование мероприятия	Исполнитель	Затраты на мероприятия, руб.
Июнь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Обновление сайта организации и составление контента	Программист	24000
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
Июль	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
Август	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Сентябрь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Октябрь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-

Продолжение приложения Д

Сроки проведения	Наименование мероприятия	Исполнитель	Затраты на мероприятия, руб.
Ноябрь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Распространение рекламных флаеров и сувенирной продукции	Промоутер	42632
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
	Обновление новостного контента на сайте	Маркетолог	-
Декабрь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Обновление новостного контента на сайте	Маркетолог	-
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Январь	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Февраль	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Обновление новостного контента на сайте	Маркетолог	-
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Март	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Апрель	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторadio»	Маркетолог	8000

Продолжение приложения Д

Сроки проведения	Наименование мероприятия	Исполнитель	Затраты на мероприятия, руб.
Апрель	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
Май	Публикация рекламного сообщения на радио «Авторадио»	Маркетолог	8000
	Обновление новостного контента на сайте	Маркетолог	-
	Рассылка предложений по электронным адресам	Маркетолог	-
ИТОГО			351792