



## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил (-а): Луценко Юлия Сергеевна

Тема работы: Специфика формирования маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли (на примере ООО «Авангард+»)

Научный руководитель: д.э.н, доцент, Пипко Елена Григорьевна.

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятию оптовой торговли требуется гораздо больше, чем просто иметь товар, установить подходящую цену и обеспечить доступность для целевой аудитории. Нужно уметь устанавливать коммуникации с клиентами, и с их помощью предприятие сможет увеличить товарооборот и прибыль.

Цель исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Авангард+», с целью увеличения товарооборота и прибыли.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
2. Исследовать содержание и элементы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
3. Изучить специфику системы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
4. Проанализировать основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Авангард+»
5. Провести анализ системы маркетинговых коммуникаций для ООО ПФ «Авангард+»
6. Подготовить мероприятия по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»
7. Рассчитать мероприятия по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+».

Объектом выпускной квалификационной работы выступает предприятие ООО «Авангард+»

Предметом исследования является процесс создания мероприятий по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли.

Краткие выводы по бакалаврской работе: Маркетинговые коммуникации являются важным фактором в функционировании оптового предприятия. Использование маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле помогает фирме формировать лояльное отношение покупателей к продукции, произведенной предприятием. Грамотное использование МК повышает конкурентоспособность предприятия и увеличивает прибыль от продаж, что положительно влияет на работу оптового предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the specificity of forming marketing communications for wholesale.

The aim of this work is to study the specifics of forming marketing communications for wholesale.

The object of the bachelor's thesis is PF Avangard+, OOO.

The author scrutinizes the peculiarities of marketing communications for wholesale. The readers' attention is drawn to the communications for wholesale trade. This issue is poorly studied, but it affects all the subjects of the trade. Marketing communications are distinguished as the object of the marketing mix. In this work, the author considers the theoretical bases of forming the marketing communications system for wholesale trade. The content and elements of marketing communications for wholesale are examined, and their specificity is revealed. Then, marketing activity (by the example of the company PF Avangard+, OOO) is analyzed. The author considers the main economic indicators of the company and the system of marketing communications. On the basis of these results, the efficiency of the marketing activity of the company is estimated. In conclusion, the measures for improving the efficiency of marketing communications by the example of the company are suggested. In the bachelor's thesis, the author proposes a solution to the problems of forming marketing communications for a wholesale trade company.

Progress has been made towards understanding marketing communications for wholesale. The author has identified the specifics and has suggested activities for forming marketing communications for wholesale trade. Nevertheless, more experimental data are required.

## Содержание

Введение .....	6
1 Теоретически основы формирования системы маркетинговой коммуникации для оптовой торговли .....	9
1.1 Содержание и элементы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли. ....	9
1.2 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций .....	22
2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии .....	29
2.1 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия ООО ПФ «Авангард+» .....	29
2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»	38
3 Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+» .....	43
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+» .....	43
3.2 Расчёт экономической эффективности использования электронных каталогов на предприятии ООО «Авангард+» .....	50
3.3 Расчёт экономической эффективности мероприятия по повышению квалификации сотрудников. ....	54
3.4 Расчёт эффективности предложенных мероприятий .....	57
Заключение .....	59
Список использованной литературы .....	62
Приложения .....	67

## Введение

В нынешней обстановке становления отечественной экономики, в результате усиления конкуренции, повышения затрат, связанных с реализацией и продвижением товаров, видоизменения запросов покупателей к сервису, существенным фактором, обуславливающим выживание оптовых предприятий и их целеустремленное развитие, является эффективность системы маркетинговых коммуникаций. Поэтому немалое значение приобретают вопросы оценки, и принятия управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

Службы маркетинга, созданные на оптовых предприятиях, за неимением специалистов обладающих нужными компетенциями, и отсутствием подходящего информационного, методического, технического обеспечения, часто не имеют возможности проводить необходимую деятельность по развитию коммуникаций с целевой аудиторией.

В оптовой торговле маркетинговые коммуникации необходимы для работы предприятия. Не развивая их, оптовое предприятие не сможет удерживать конкурентные позиции. В настоящее время среди огромной конкуренции и перенасыщенности многих рынков товарами, предприятие не сможет просто заниматься оптовой продажей, оно должно доносить до потребителей все выгоды и плюсы своего товара, что бы суметь привлечь большее количество клиентов и увеличить товарооборот.

Оптовая торговля, одна из больших областей деятельности и сфера приложения труда, получила в последние годы новые импульсы развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике. На современном этапе российской экономики оптовая торговля имеет важное значение. Именно оптовая торговля является главным проводником товаров на внутренний и внешний рынок.

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятию оптовой торговли требуется гораздо больше, чем просто иметь товар, установить подходящую цену и обеспечить доступность для целевой аудитории. Нужно уметь устанавливать коммуникации с клиентами, и именно за счёт их эффективности предприятие сможет повысить объемы реализации и прибыли.

Цель исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Авангард+», с целью увеличения товарооборота и прибыли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
2. Исследовать содержание и элементы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
3. Изучить специфику системы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли
4. Проанализировать основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Авангард+»
5. Провести анализ системы маркетинговых коммуникаций для ООО «Авангард+»
6. Подготовить мероприятия по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»
7. Рассчитать мероприятия по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+».

Объектом выпускной квалификационной работы выступает предприятие ООО «Авангард+»

Предметом данной работы является организационно-экономические отношения, касательные маркетинговых коммуникаций для ООО «Авангард+».

Теоретической основой исследования служат научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга: О.А. Артемьевой,

Т.П. Данько, Л.А. Дробышева, В.Н. Еремина, Ю.А. Захаровой, Ф. Котлера, А.П. Карасёва, С.В. Карпова, Б.А. Соловьева, Д.В. Тюрина; и маркетинговых коммуникаций: О.В. Сагиновой, О.Н. Романенковой, В.Л. Музыкант.

Информационную базу исследования составили российская и зарубежная монографическая литература, публикации в периодической печати, законодательные и нормативные акты РФ. В работе использовались информационные и отчетные материалы Федеральной службы государственной статистики РФ и регионов, в том числе Самарской области, материалы научно-практических конференций, симпозиумов, семинаров.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический, абстрактно-логический методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений, прогнозирования и моделирования и др.

В работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе анализ, синтез, моделирование, дедукция, экономико-статистическая обработка результатов.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности формирования маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли. Результаты исследования целесообразно применять для формирования маркетинговых коммуникаций других предприятий. Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов исследования помогут предприятию создавать конкурентные преимущества на основе маркетинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Общий объем работы 68 страниц машинописного текста, с приложениями.

# 1 Теоретически основы формирования системы маркетинговой коммуникации для оптовой торговли

## 1.1 Содержание и элементы маркетинговых коммуникаций для оптовой торговли.

«Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, для достижения определенных целей предприятия» - [15,489].

«Целевая аудитория — это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки» - [23,112].

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, а маркетинг напрямую связан с информированием потенциальных потребителей о товаре, рекламой.

Ни одна компания не может охватить весь рынок в целом, напротив, для стабильной работы предприятие должно быть нацелено на такой рынок, потребители которого будут заинтересованы в его маркетинговой программе и чьи потребности оно сможет удовлетворить.

Маркетинговые коммуникации входят в состав комплекса маркетинга. «Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это такой набор инструментов (процессов, факторов, функций) манипулируя которыми, предприятие удовлетворяет потребности клиентов и позволяет вызвать желательную ответную реакцию» - [20,48]. Свои личные цели и стратегии имеет каждая из сфер маркетинга-микс. Так, к примеру, цель и стратегия ценообразования заключается в увеличении продаж за счет того, что устанавливается более низкая цена на товар, чем у конкурентов. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевой аудитории представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

С помощью маркетинговых коммуникаций компания передает целевой аудитории общее представление о стратегии компании, о ее продукте и прочих важных моментах.

Маркетинговые коммуникации часто рассматриваются как синоним продвижения. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей.

Для принятия стратегических решений на основе плана маркетинга ключевым фактором являются маркетинговые коммуникации вместе с другими элементами комплекса маркетинга. «План маркетинга - это документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, устанавливаются рыночные цели, и намечается план действий, направленных на их достижение» [10,112].

Предприятию недостаточно создать товар, назначить цену и обеспечить доступность для потребителей, оно должно правильно осуществлять коммуникации со своей целевой аудиторией.

Нет единого мнения по поводу процессов, связанных с воздействием предприятия на потребителя. В теории и практике маркетинга используется такое понятие, как ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). ФОССТИС включает в себя рекламу, стимулирование сбыта и обеспечение связей с общественностью.

Мероприятия ФОС (формирование спроса) включают информативную рекламу, участие в выставках, ярмарках. Эти мероприятия обращены к потенциальным покупателям, они знакомят клиентов с новыми товарами, которые только появились на рынке. Мероприятия ФОС направлены прежде всего на то, что бы из потенциального, покупатель стал реальным.

Мероприятия СТИС (стимулирование сбыта) помогают увеличить объем реализации тех продуктов, которые не считаются новинками. Задачей этих мероприятий является побуждение к повторной покупке товара, или же распространение его среди новых покупателей, увеличивая свою долю на

рынке. Мероприятия СТИС направлены на потребителей, посредников и продавцов.

Коммуникационная политика в оптовой торговле направлена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта. К мероприятиям ФОССТИС направленным на оптовую торговлю относятся такие элементы как:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- Личные продажи;
- Связи с общественностью (PR).

1) Реклама.

В отличие от розничной торговли, реклама в оптовой обращена не только к населению, а так же к другим оптовым и розничным предприятиям.

Поэтому работа по рекламированию товаров оптовыми предприятиями покупателям проводится в двух направленностях:

- реклама, которая обращается к розничным и другим оптовым предприятиям;
- реклама, которая обращается к населению. Такая реклама ставит перед собой цель пробудить и увеличить спрос на товар, для того что бы простимулировать розничные предприятия к закупке этого товара на предприятии оптовой торговли.

Реклама для населения распространяет информацию о появлении новых товаров и их достоинствах, помогает формированию спроса, и следовательно, способствует увеличению реализации товаров среди розничных торговых предприятий.

В качестве рекламы обращенной к населению, оптовые предприятия используют рекламные сообщения в местной и областной печати и радио. Так же задействуют листовки и плакаты.

Задачами рекламы оптового предприятия к оптовым покупателям являются передача клиентам сообщений о появлении новых видов товара, и

имеющимся ассортименте продукции, а так же ценах на эту продукцию, и разных характеристиках присущих этим товарам. К способам рекламирования товара для оптовых потребителей относят информационные письма, каталоги, товарные образцы, реклама в специальной печати. Так же к средствам рекламы в оптовой торговле относят выставки-продажи, выставки-просмотры оптовые ярмарки. Если оптовое предприятие не является производителем продаваемой продукции, данные мероприятия проводят вместе с предприятием-производителем. С помощью таких мероприятий предприятие увеличивает реализацию своих товаров. Так же они побуждают предприятие к оптимизации своего ассортимента и улучшения качества продукции.

Задачами любого рекламного сообщения является информирование, убеждение и напоминание клиентам о предприятии и его товарах. Более подробное описание представлено в таблице 1.1

Таблица 1.1

#### Характеристика задач рекламных сообщений

Характер рекламного сообщения	Задача
Информирование	Сообщение о выпуске нового товара. Описание товара. Рассеивание неверных представлений о товаре.
Убеждение	Убеждение клиентов к совершению покупки. Формирование образа фирмы.
Напоминание	Напоминание клиентом о товаре. Указание клиентам, где можно приобрести товар. Поддержание осведомленности о товаре.

#### 2) Стимулирование сбыта.

Сейчас использование средств стимулирования сбыта имеет только положительные тенденции, прежде всего, потому что чувствительность потребителей к рекламе заметно снижается.

Главным звеном системы управления стимулированием сбыта, является процесс, который состоит из этапов, на которых располагаются все управленческие функции по стимулированию сбыта, этот процесс показан на рисунке 1.

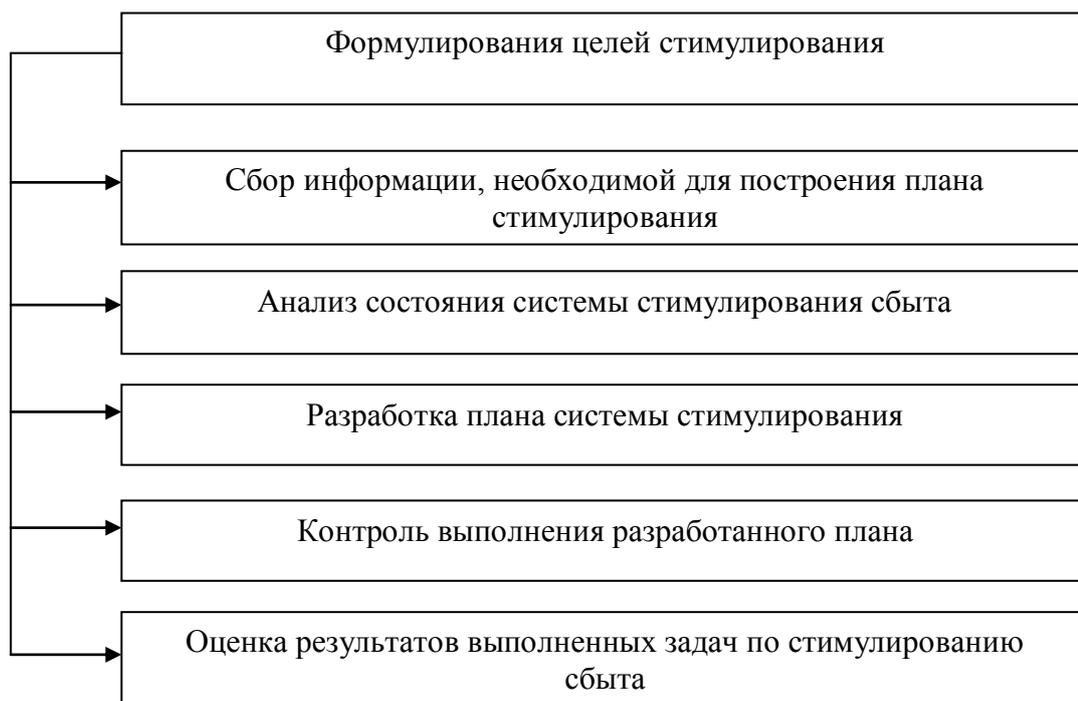


Рис. 1 – Процесс управления стимулированием сбыта

Стимулирование сбыта в оптовой торговле осуществляется по трем направлениям:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование персонала.

1) Стимулирование покупателей совершается для привлечения потребителей с целью побуждения их к заключению сделки. Через средства рекламы на потребителя оказывают эмоциональное давление.

Способы стимулирования обусловлены типом потребителей и вида предлагаемого товара.

Самыми часто встречающимися методами стимулирования считаются:

- Распространение образцов клиентам. Данное мероприятия проводят в виде рассылки, например, нового вида товара клиентам.
- Купоны . При их предъявлении клиент получает определенную скидку.

- Скидка за количество. Клиент получает скидку при покупке определенного количества товара.
- Премия. Премией считается товар, который прилагают к другому товару или же предлагают скидку на него.
- Бесплатное сервисное обслуживание.
- Скидка или бесплатная выдача продукции, которую получает клиент если предъявляет определенное количество каких-либо вкладышей (крышек, упаковок), как подтверждение совершенных ранее покупок.
- Гарантированное возвращение денег, если товар не отвечает условиям заявленным производителем в рекламном сообщении.
- Скидка или приём товара в качестве первого взноса (если товар продаётся в рассрочку), при предъявлении устаревшего .
- Проведение лотереи с помощью купонов, чеков и т.п прилагаемых к товару при совершении покупки.

Важность мероприятий по стимулированию сбыта так же заключается в сокращении складских затрат.

## 2) Мероприятия по стимулированию посредников.

К таким мероприятиям относят:

- Скидка за определенный объём закупки;
- Скидка за добовление нового вида товара в стандартный ассортимент закупки;
- Дистрибьютерские скидки;
- Организация специализированных ярмарок и выставок;
- Хорошая организация сервиса;
- Потребительские скидки (снижение цены производителя для снижения цен во всей цепочке посредников);

Стимулирование покупателей товаров промышленного назначения:

- поставка запасных частей;
- монтаж, наладка;

- гарантийное и послегарантийное обслуживание;
- прием износившегося оборудования.

Наряду с рекламной деятельностью, мероприятия по стимулированию сбыта требуют затрат. Поэтому такие мероприятия организуют имея целью получить наибольшую отдачу от вложенных средств.

Основными стадиями разработки комплекса мероприятий по стимулированию сбыта являются:

- постановка цели;
- определение интенсивности стимулирования;
- определение условия участия производителя в программе стимулирования;
- определение каналов распространения информации о программе стимулирования;
- установление длительности программы стимулирования;
- выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию;
- составление сводного бюджета на осуществление программы стимулирования;
- оценка результатов стимулирования.

### 3) Средства стимулирования собственного торгового персонала

Для успешной сбытовой деятельности сотрудники отдела сбыта должны быть заинтересованы в результатах своей работы, поэтому предприятие должно иметь систему стимулирования и поощрения торгового персонала.

Система стимулирования персонала может иметь как коммерческое, так и некоммерческое начало.

Коммерческие методы стимулирования предполагают сочетание постоянной части зарплаты с премиальной, комиссионной формой вознаграждения за конкретные результаты.

Некоммерческие методы – это как материальное (бесплатные обеды, оплата транспорта и т.д.), так и нематериальное (кубки, грамоты и т.д.)

стимулирование может распространяться как на отдельного сотрудника, так и на какую-либо группу.

### 3) Личные продажи

Продажи осуществляются на всех уровнях иерархии сотрудников коммерческого отдела: директора, менеджеров и агентов по сбыту. Личные коммуникации должны выполнять и руководители оптовой компании. Для эффективной работы работники коммерческого отдела должны иметь представительскую рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек и т.д. Компетентное и грамотное поведение продавца содействует благополучным переговорам, а его авторитет влияет на развитие имиджа всей оптовой компании.

### 4) Связи с общественностью.

PR (Public relations) – это функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать взаимоотношения покупателей с фирмой.

Использование PR в маркетинге, так же как и стимулирование сбыта, связано, прежде всего, с сокращением полезности рекламы. PR, как компонент маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга в целом, даёт не просто информацию о товаре, а создаёт бренд и репутацию предприятию.

Целью PR не является немедленная продажа товаров и услуг, не продвижение товара, а фирмы в обществе в целом. Задачей PR ставится создание коммуникаций, создание общественного мнения и репутации организации.

«Маркетинг - система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли» - [8, 116]

Маркетинг помогает решать не только инертную задачу подробного, скрупулезного и полного изучения запросов потребления к товару, но так же помогает предприятию решить задачи связанные с организацией спроса и стимулирования сбыта для увеличения темпов роста прибыли деятельности

организации. Для этого и создан такой элемент комплекса маркетинга, как система маркетинговых коммуникаций (ФОССТИС).

Маркетинговые коммуникации, как мы говорили ранее это комплекс мероприятий направленный на установление коммуникаций с целевой аудиторией с целью передачи информации о преимуществах товара и склонения к покупке.

Маркетинговые коммуникации помогают объединить всю маркетинговую деятельность в одно целое, при этом обеспечив эффективное применение компонентов ФОССТИС (рисунок 2).

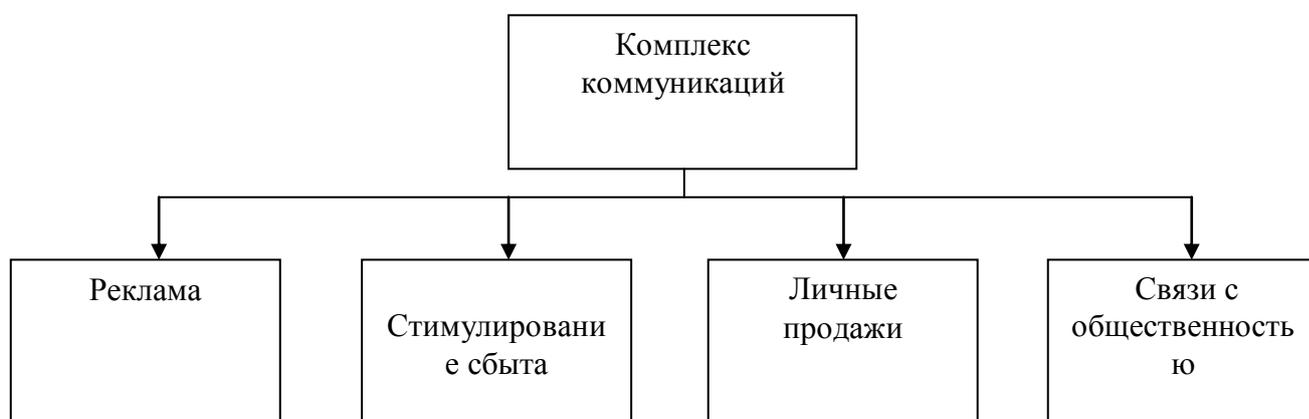


Рис.2 – Элементы маркетинговых коммуникаций.

Поэтому внедрение элементов маркетинговых коммуникаций в систему маркетинга, помогает обеспечить предприятию более агрессивное влияние на покупателя.

«Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно» - [15,387]

Система экономических связей регионов и отраслей подвергается воздействию оптовой торговли.

Можно выделить следующие задачи оптовой торговли:

– Проведение маркетинговых исследований рынка и спроса и предложения на товары;

- Производство продукции имеющей потребительский спрос, в необходимом ассортименте и количестве, надлежащего качества;
- Снабжение посредников и розничных предприятий необходимым ассортиментом товаров;
- Создание условий хранения товарных запасов;
- Осуществление планомерных поставок и отгрузок товаров;
- Осуществление стабильных отношений с партнёрами;
- Осуществление планомерных поставок продукции из регионов производства в район потребления;
- Широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;
- Снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

Система маркетинговых коммуникаций на предприятии оптовой торговли ставит перед собой цель увеличения темпов роста объемов реализации и прибыли, а так же повышение узнаваемости предприятия.

Система маркетинговых коммуникаций на оптовом рынке имеет перечень особенностей, это связано с тем, что:

1) На оптовом рынке находится особенный участник – оптовый покупатель. Так как он является посредником предприятий и выступает не столько партнёром или конкурентом, сколько клиентом, который в то же время продвигает продукцию конечным потребителям.

Оптовый покупатель не является конечным потребителем. Если конечный потребитель покупает товар для удовлетворения своих потребностей, то оптовый покупатель, приобретая товар, ставит перед собой цель получения прибыли.

Характеристики присущие оптовому покупателю:

- Так как оптовый покупатель имеет конечной целью успех в своём деле, ему необходимо опираться как на поставщиков, так и на конечных потребителей, что не даёт определенной независимости в работе;

- Покупательские характеристики имеют меньшее значение чем экономические, так как оптовому покупателю куда важнее прибыльность операций;

- Наличие расходов, которые связаны с оптовым потреблением и организацией работы предприятия. Такие издержки имеют в своей основе расходы, связанные с ведением складского хозяйства, транспортировкой и т.п., а не только стоимость закупки.

Большая часть участников оптового рынка играет роль как продавца так и оптового покупателя.

2) Оптовое предприятие занимается одновременно двумя уровнями спроса.

Спрос конечных потребителей играет одну из главных ролей в направлении работы предприятия. С другой стороны, основывая стратегию только на конечных потребителях, предприятию приходится брать на себя определенную ответственность, так как ему нужно суметь отладить работу с оптовыми потребителями.

Любой оптовый потребитель не всегда может иметь полную маркетинговую информацию, поэтому предприятие должно оказывать некую помощь таким потребителям.

С другой стороны эти два субъекта (оптовый продавец и потребитель) часто становятся конкурентами в завоевании большей доли рынка. В таких ситуациях оптовый продавец должен чётко определить правильность стратегии основанной на оптовых покупателях или же он сможет наладить работу вплоть до розничных покупателей. Если предприятие делает ставку только на крупнооптовый сбыт, он выбирает стратегию именно исходя из особенности работы с оптовыми потребителями.

3) Предприятия оптовой торговли снабжают маркетинговой информацией не только себя, но и производителей, и оптовых и розничных потребителей. Через оптовых потребителей идёт связь между производителями и конечными потребителями. Они должны донести до производителей запросы конечных потребителей, что бы те в свою очередь могли грамотно и своевременно реагировать. Оптовики берут долю маркетинговых функций предприятий-производителей на свой счёт, и те могут полагаться на структуру и объёмы закупок оптовиков

Безусловно, предприятию-производителю намного сложнее изучать потребности потребителей и влиять на них, чем предприятиям оптовой торговли находящимся более близко к конечным потребителям. Предприятию-производителю сложно отслеживать отклонения продаж и своевременно реагировать на изменения.

С другой стороны, и оптовики а тем более и розничные предприятия, не всегда могут иметь полное представление об обстановке на рынке и из-за этого не могут использовать все возможности в своем стратегическом маркетинге. Оптовый покупатель не всякий раз имеет возможность применить все нужные рекламные воздействия, важная доля которых вероятна только лишь на уровне не ниже крупного оптовика. В этом случае это ещё раз доказывает, что между субъектами оптовой торговли не возникает конкуренция, а наоборот они работают командно распределяя между собой объёмы работ. И от их слаженной работы будет зависеть успех всех субъектов.

Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций и внедрение его в работу оптового предприятия предполагает:

- Разработку системы комплекса маркетинговых коммуникаций;
- Подготовку и проведение созданного комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций нужна для более эффективной работы предприятия и лучшего воздействия на покупателей. Её реализуют с помощью использования отдельных компонентов. Разработка

стратегии маркетинговых коммуникаций проводится с целью наиболее результативной работы с потребителями и усиления влияния над ними.

Задачами маркетинговых коммуникаций в области оптовой торговли являются:

- Подталкивание покупателей к заключению сделки, с помощью использования стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью.
- Демонстрация выгодных предложений;
- Предоставление информации о выгоде заключения сделки с данным оптовым предприятием.

В зависимости от размера объема реализации, оптовика и розничные предприятия осуществляют свой комплекс маркетинговых коммуникаций. Предприятия, имеющие небольшой товароборот не позволяют себе больших затрат на проведение мероприятий маркетинговых коммуникаций. Такие предприятия основываются на личном контакте с потребителями.

Оптовик обязан ввести и поддерживать коммуникации с покупателями - розничными торговцами. Эти коммуникации обязаны выделяться от глобальных коммуникаций, то есть тех, собственно что нацелены на конечных покупателей продукции.

У оптовых торговцев складывается больше вероятностей для направленной, персонифицированной работы с контрагентами - розничными торговцами. Это не означает, что бессмысленно абсолютно применить персонифицированные коммуникационные воззвания (например, рекламу в печатных изданиях, журнальчиках, на телевидении). Но бывают замечены способности за счет определения ориентировочного круга покупателей трудиться с ними индивидуализировано. Исходя из сего ведущими способами коммуникационной политической деятельности считается реклама в предназначенных изданиях и собственная перепродажа, собственно что разрешает правильно применить затраты, больше буквально выбирать покупателей, больше действенно производить договорную работу.

Продажа - одна из ведущих составляющих маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих не только прямой контакт с покупателем, но и действенное продвижение продукта на отдельных шагах его реализации.

Ведущими направленностями считаются:

- подготовка торговых агентов;
- распределение районов продаж;
- организация торговли (личные встречи, демонстрация каталогов продукции и другое).

Таким образом, коммуникационная политика в сфере оптовой торговли направлена на воздействие на розничного торговца, который является покупателями. Она включает в себя рекламу, прямые продажи, что позволяет проводить индивидуальную работу с каждым клиентом.

## 1.2 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Выбор способа определения эффективности маркетинговых довольно сложен, так как

- Нет единой и универсальной формулы расчёта;
- Результаты использования маркетинговых коммуникаций и результаты использования других мероприятий, используемые предприятием очень сложно разделить;
- Повышение лояльности потребителей может быть вызвано не только настоящим комплексом маркетинга, но и предшествующей кампанией;
- Эффективность маркетинговых коммуникаций по продвижению какого-либо товара, может быть обоснована использованием маркетинговых коммуникаций по продвижению однородного вида товара другим предприятием;
- Есть вероятность, что конечный результат могут повлиять факторы, на которые предприятие не может повлиять.

Но несмотря на это, без оценки эффективности предприятие не сможет нормально функционировать.

Оценка маркетинговых коммуникаций подразделяется на экономическую и коммуникационную эффективность, они отражены на рисунке 1.

Коммуникационная эффективность.

Она позволяет установить, насколько эффективно конкретный вид коммуникаций передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для фирмы точку зрения. Коммуникационная эффективность рекламной или иной кампании может быть определена до, в течение и после ее проведения. [10, 157]

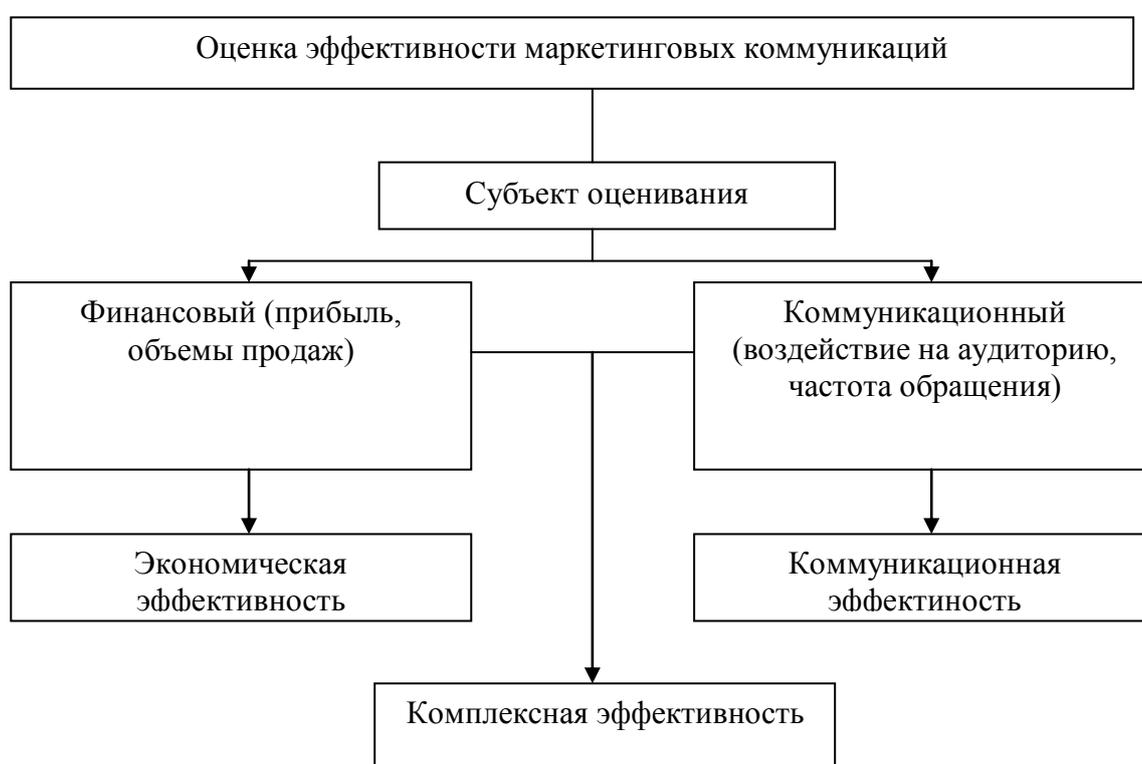


Рис. 3 – Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для того что бы оценить коммуникационную эффективность мероприятий можно провести тестирование рынка до применения разработанного комплекса

Можно выделить восемь основных способов определения коммуникационной эффективности:

- Тесты на запоминание. Такой метод разделяют на два направления: тест на вспоминание и тест на узнавание. Эти методы заключаются в совершении звонков жителям с целью проведения опроса, после чего делаются выводы;

- Тесты на убедительность. Такой метод оценивает влияние коммуникаций на желание покупателя купить товар;

- Подсчет непосредственного отклика. Этот метод основывается на установлении численности потребителей, запрашивающих дополнительную информацию о товаре;

- Коммуникативные тесты. Данный способ помогает дать ответ на такие вопросы как: представлено ли сообщение целевой аудитории в том виде в котором было отправлено; какую реакцию оно вызвало у целевой аудитории;

- Покадровые тесты. Данный метод основан на оценивании реакции целевой аудитории на отдельные части сообщения;

- Внутрيريночные тесты. Внутрيريночные тесты измеряют эффективность коммуникации с помощью определения фактических результатов на рынке, т.е. с помощью измерения их влияния на объемы продаж

Важным понятием для определения эффективности коммуникаций является понятие побуждения. Оно во многом определяется мотивационным воздействием коммуникации, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей.

Видом исследования в таком случае выступает неструктурированное интервьюирование. Но такое исследование имеет очень субъективный характер, так как результаты зависят от используемого метода, личности интервьюера и толкования результатов.

Помимо этого немаловажное значение играют численные методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Оценочные методы призваны оценить эффективность используемых коммуникаций, с их помощью предприятие принимает решение о

целесообразности использования тех или иных компонентов маркетинговых коммуникаций. Классификация методов отражена в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Оценочные способы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Метод оценки	Характеристика способа
Прямой	Прямое тестирование: посетителей фирмы покупателей экспертов или сотрудников случайных лиц
Косвенный	Опрос звонивших по телефону, посылающих факсы, посетителей, покупателей Сравнение за периоды резкого различия в рекламе Сравнение объема рекламы и новых клиентов Сравнение затрат на рекламу Сравнение объема рекламы с объемом продаж По сумме эффективностей различных способов опросов По сумме косвенных опросов

1) прямой метод, основывается на определении прямого влияния коммуникации на потребителей, поставщиков, экспертов, сотрудников фирмы, случайных лиц, государственных служащих; в данном случае выявляется значимость коммуникации путем опросов или тестирования потребителей, установления ее рейтинга в глазах потребителей, бальной оценки или сравнения с аналогами;

2) косвенный, который основан на методах опроса, методах сравнения и расчетных методах.

Опросный метод заключается в проведении опроса и подсчёте откликнувшихся посредством телефона, электронной почты и т.п., а так же посетителей организации. Количество откликнувшихся за определённый период времени определяет эффективность коммуникации.

Смысл сравнительного метода заключается в сравнении результативности продаж в зависимости от использованных коммуникаций, объема коммуникаций и количества новых покупателей; расходов на маркетинговые

коммуникации и числа покупателей; объема коммуникаций, затрат на них и объема реализации.

Необходимо рассматривать характеристики, которые отражают эффективность коммуникаций.

- Повышение имиджа организации и лояльности потребителей;
- Повышение количества повторных увеличение повторных закупок постоянным потребителям;
- Вид коммуникации выбирается в зависимости от стадии жизненного цикла товара;
- Грамотное применение новейших технологий;
- Точное определение средств передачи информационных сообщений, а так же продолжительность использования средств маркетинговых коммуникаций.

Так же необходимо рассчитывать экономический эффект проводимых мероприятий, так как он напрямую связан с оценкой коммуникационной эффективности. Поэтому рассмотрим способы проведения расчётов экономической эффективности. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций рассчитывается такими методами, как:

- Метод оценки объёмов реализации до внедрения мероприятий и после;
- Аналитический метод основанный на корреляции затрат на коммуникацию и объёмов реализации;

К сожалению, определить экономический эффект только одного мероприятия маркетинговых коммуникаций довольно сложно, однако и примерные расчёты могут помочь сделать вывод о целесообразности использования компонентов маркетинговых коммуникаций.

Экономическая эффективность использования маркетинговых коммуникаций рассчитывается путём деления прироста доходности , который

получили от использования маркетинговых коммуникаций к расходам, которые необходимы на реализацию этих мероприятий.:

Экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно рассчитать путём отношения прироста дохода от продаж полученного в результате использования мероприятий маркетинговых коммуникаций к затратам на воспроизведение данных мероприятий.

$$\text{Эк} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Э}_i}{\sum_{i=1}^n \text{З}_{mk}}, \quad (1.1)$$

где, Эк – экономическая эффективность;

Э – прирост дохода от продаж;

З<sub>mk</sub> – затраты на маркетинговые мероприятия.

Но, к сожалению, такой подсчёт не всегда может дать правильную оценку эффективности проведённых мероприятий. Она тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия и той суммой денежных средств, которые выделены на проведение. Если эти два понятия уравновешивают друг друга, то маркетинговые коммуникации считаются эффективными.

Так же судить об экономической эффективности применяемых мероприятий можно по экономическому результату, достигнутому с помощью их применения. Он определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием коммуникации, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\text{Э} = \frac{\text{Т}_{пр} \times \text{Н}_{т}}{100} - \text{З}_{mk}, \quad (1.2)$$

где Э прирост дохода от продаж;

Т<sub>пр</sub> – прирост товарооборота;

Н<sub>т</sub> - торговая надбавка на товар;

З<sub>mk</sub> – затраты на маркетинговые коммуникации.

Отсюда следует, что в общем случае для определения эффективности коммуникаций сравнивается полученный эффект от проведения мероприятия с расходами связанными с его осуществлением. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- 1) эффект от мероприятия равен затратам на его проведение;
- 2) эффект от мероприятия больше затрат (прибыльное);
- 3) эффект от мероприятия меньше затрат (убыточное).

Одним из широко практикующихся методов оценки экономической эффективности коммуникативной политики является метод выявления примерной денежной стоимости одного контакта в результате проводимых коммуникационных мероприятий или рекламных кампаний.

Важными являются показатели прибыли и рентабельности компонентов маркетинговых коммуникаций. Рентабельность коммуникации рассчитывается как отношение полученной прибыли к затратам на проведение мероприятия.

$$R_{mk} = \frac{ПР}{Зmk} \times 100, \quad (1.3)$$

где  $R_{mk}$  – рентабельность маркетинговых коммуникаций;

$ПР$  – прибыль от продаж;

$Зmk$  – затраты на маркетинговые коммуникации.

Таким образом, определение экономической и коммуникационной эффективности элементов маркетинговых коммуникаций - непростой и кропотливый процесс, который, однако, поможет дать оценку целесообразности используемых мероприятий.

Маркетинговые коммуникации – это комплекс мероприятий, способствующий донесению информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации применяемые на предприятиях оптовой торговли, в отличие от розничной, прежде всего нацелены на профессиональный рынок сбыта,

## 2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии

### 2.1 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия ООО ПФ «Авангард+»

Производственная фирма «Авангард» образована в 1988 году в городе Тольятти. В общество с ограниченной ответственностью преобразована в 1991 году. За это время фирма зарекомендовала себя как «отличный поставщик» ОАО «АВТОВАЗ», ЗАО «ВАЗИНТЕРСЕРВИС», ЗАО «Мотор-Супер» и др. ООО ПФ «Авангард» удостоено диплома Главной Всероссийской премии «Российский Национальный Олимп» в номинации выдающееся предприятие среднего и малого бизнеса. В 2006 году образована производственная фирма «Авангард+», в которую перешло производство пищевой и промышленной полиэтиленовой пленки и изделий из нее, производство растягивающейся стретч-пленки. Также с 2006 года ООО ПФ «Авангард+» освоило производство резинотехнических деталей для АВТОПРОМА, и по настоящее время, расширяя производственную номенклатуру, является одним из основных поставщиков ЗАО «Мотор-Супер» города Тольятти. ООО ПФ «Авангард+» выпускает большой ассортимент комплектующих изделий для передней подвески, рулевого механизма, диска сцепления, сопел, консолей и других узлов автомобилей семейства ВАЗ из термопластичных полимерных материалов, в том числе запатентованных материалов антифрикционного назначения.

Фактический адрес ООО ПФ «Авангард+» город Тольятти, Московский пр-т, 10 «Д».

Генеральный директор ООО ПФ «Авангард+» - Гаас Виктор Андреевич.

Основным видом деятельности предприятия является производство и продажа автокомпонентов, пищевой и промышленной полиэтиленовой пленки, а так же резинотехнических деталей для автомобильной промышленности.

Производственная структура предприятия представляет собой совокупность основных, вспомогательных и обслуживающих подразделений,

которые выполняют определенные функции, обеспечивающие ритмичную и непрерывную работу предприятия. В производственную структуру входят: основное подразделение, вспомогательное подразделение и обслуживающие подразделения.

К основным подразделениям относятся обрабатывающий и заготовительный цех, где происходит непосредственно процесс производства продукции. В вспомогательные подразделения входят административный корпус и служебные помещения. В административном корпусе происходит контроль работы предприятия, решаются вопросы по организации труда, идёт управление коммерческой деятельностью. К обслуживающим подразделениям относится склад и помещение для подготовки продукции к отгрузке.

ООО «Авангард+» имеет линейно-функциональную структуру управления, которая представлена на рисунке 4.



Рис. 4 – Организационная структура управления ООО «Авангард+»

Главой организации является генеральный директор, который осуществляет контроль и управление общехозяйственной деятельностью, основываясь на отчётности о деятельности предприятия.

Главный бухгалтер занимается финансовыми вопросами работы предприятия, ведением бухгалтерского учёта, составлением отчётности

Начальник коммерческого отдела отвечает за вопросы сбыта товара. У него в подчинении находятся менеджеры по продажам, которые занимаются непосредственно сбытом продукции. Так же в обязанности начальника коммерческого отдела входит поиск новых ниш на рынке, отслеживание изменений тенденций на рынке, отслеживание работы конкурентов. На более крупных предприятиях решением этих вопросов занимается отдел маркетинга.

Проведём анализ эффективности системы управления ООО ПФ «Авангард+». (Таблица 2.1)

Таблица 2.1

Система управления ООО ПФ «Авангард+»

№	Показатель	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2014 г. / 2015 г.	2015 г. / 2016 г.
1.	Количество руководящих должностей	3	3	3	100	100
2.	Выручка от реализации, тыс. руб.	69441	92895	91219	134	99
3.	Прибыль предприятия, тыс. руб.	2426	2970	1959	122	66
4.	Управленческие расходы, тыс. руб.	147	184	190	125	103
5.	Удельная выручка в расчёте на руководящую должность, тыс. руб.	23147	30965	30406	134	98
6.	Рентабельность организационной структуры управления, %	16,5	16,1	10,3	98	64

Из полученных данных можно сделать вывод, что эффективность организационной структуры на ООО ПФ «Авангард+» снижается, так как управленческие расходы в 2015 году по сравнению с 2014 и в 2016 по

отношению к 2015 увеличились на 25 и 3 процента соответственно, а прибыль предприятия сокращается. Так же мы наблюдаем сокращение рентабельности в 2015 году на 2 процента, а в 2016 на 36 процентов.

Показатель фактической удельной выручки в расчете на руководящую должность рассчитывается по следующей формуле:

$$U_{вр} = \frac{B}{Др}, \quad (2.1)$$

где  $U_{вр}$  – удельная выручка в расчёте на руководящую должность;

$B$  – выручка от реализации продукции;

$Др$  – количество руководящих должностей.

Рассчитаем показатель рентабельности организационной структуры:

$$P_{осу} = \frac{ЧП}{Зау} \times 100, \quad (2.2)$$

где,  $P_{осу}$  – рентабельность организационной структуры управления

$Чп$  – прибыль предприятия

$Зау$  – затраты на содержание аппарата управления (управленческие расходы).

Из данных таблицы 2.1 видно, что эффективность организационной структуры сокращается, что может отрицательно сказаться на эффективной работе предприятия.

Для оценки эффективности экономической деятельности предприятия мы проведём анализ экономических показателей ООО ПФ «Авангард+». Основные экономические показатели за 3 года представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2

#### Основные технико-экономические показатели предприятия

№	Показатели	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2014 г. / 2015 г.	2015 г. / 2016 г.
1.	Выручка от реализации продукции, тыс. руб	69441	92895	91219	134	98
2.	Среднесписочная численность работников, чел	28	37	41	132	110

3.	Фонд заработной платы, тыс.руб	6696	9204	8280	137	89
4.	Выработка тыс.руб.	2480	2510	2225	101	89
5.	Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы	-	0,73	1	-	134
6.	Себестоимость продукции, тыс. руб.	67015	89925	89260	134	99
7.	Прибыль, тыс. руб.	2426	2970	1959	122	66
8.	Рентабельность, %	3,5	3,2	2,1	91	66
9.	Затраты на 1 руб. произведенной продукции, руб.	0,97	0,97	0,97	100	100

В 2015 году мы наблюдаем увеличение выручки от реализации продукции на 34 процента, в большей степени за счёт увеличения численности работников на 32 процента. Не смотря на то, что в 2016 году численность работников увеличилась ещё на 10 процентов, мы видим сокращение объема реализованной продукции на 2 процента связанное с уменьшением основных фондов.

Из таблицы 2.2 видно, что в 2016 году коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста фонда заработной платы равен единице, можно сделать вывод, что коэффициент опережения отражает идеальное соотношение отклонения заработной платы и производительности труда. Стабильная работа предприятия возможна только в том случае, если темпы роста производительности труда превышают темпы роста фонда заработной платы. Коэффициент опережения темпов роста производительности труда, над темпами роста фонда заработной платы равен единице в 2016 году в сравнении с 2015 годом увеличился на 34 процента, из-за уменьшения фонда заработной платы на 11 процентов.

Себестоимость продукции в 2015 году увеличивается на 34 процента за счёт увеличения фонда заработной платы, так как увеличилась среднесписочная численность работников. В 2016 году себестоимость сократилась на 1 процент .

В 2015 году мы наблюдаем увеличение прибыли на 22 процента, так как в этом периоде темп роста реализованной продукции составил 134 процента. В 2016 году этот показатель сокращается на 34 процента так как выручка от реализации сокращается на 2 процента, а численность работников увеличилась на 10 процентов.

Из таблицы 2.2 видно, что рентабельность как в 2015, так и в 2016 году сокращается на 9 и 34 процента соответственно вызванное рядом негативных факторов, что может говорить о снижении экономической эффективности предприятия и устойчивости предприятия на рынке.

Главными источниками информации для анализа финансовых результатов являются финансовая отчётность и бухгалтерский учёт. Данные содержатся в приложении А «бухгалтерский баланс ООО «Авангард+»» и приложении Б «финансовая отчётность ООО «Авангард+»».

Так же мы рассчитываем некоторые показатели самостоятельно.

Производительность труда работников характеризуется двумя показателями: выработкой и трудоёмкостью, эти показатели обратно пропорциональны друг другу.

Выработка рассчитывается как отношение объёма произведённой продукции к среднесписочной численности работников.

$$V_p = \frac{ПП}{ЧР}, \quad (2.3)$$

где,  $V_p$  – выработка

ПП – объём произведённой продукции

ЧР – численность работников.

Рентабельность – это относительный показатель, который отражает, какую часть прибыль занимает от выручки. Рассчитывается, как отношение прибыли к выручке.

$$P_{np} = \frac{ПР}{В} \times 100, \quad (2.4)$$

где  $P_{np}$  – рентабельность;

ПР – прибыль;

В - выручка

Затраты на 1 рубль произведенной продукции это отношение себестоимости продукции к выручке от реализации.

$$ЗПР = \frac{СБ}{В}, \quad (2.5)$$

где, ЗПР – затраты на 1 рубль произведённой продукции;

СБ – себестоимость продукции;

В – выручка от реализации.

Темп роста – это относительный показатель, отражающий процентную разницу между одним показателем и аналогичным показателем предыдущего года.

$$Тр = \frac{Y_i}{Y_{i-1}} \times 100, \quad (2.6)$$

где Тр – темп роста;

$Y_i$  – показатель текущего года;

$Y_{i-1}$  – показатель предыдущего года.

Успешная работа предприятия, напрямую зависит от профессиональных навыков сотрудников. Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т.д. Поэтому в процессе анализа рассмотрим изменения в составе рабочих по этим признакам. На данный момент на предприятии работает 41 человек. Штатное расписание сотрудников за 2016 год представлено в таблице 2.3

Таблица 2.3

Штатное расписание ООО ПФ «Авангард+» 2016 г.

№	Категории работников	Количество, чел.	Зарботная плата, тыс. руб.	Сумма зарботной платы, тыс. руб.
1	Генеральный директор	1	100	100
2	Начальник коммерческого отдела	1	30	30
3	Начальник производственного отдела	1	30	30
4	Главный бухгалтер	1	20	20

5	Бухгалтер	1	15	15
6	Инженер	2	20	40
7	Логист	2	15,5	31
8	Менеджер по продажам	3	15	45
9	Производственный персонал	21	15	315
10	Кладовщик	3	12	36
11	Водитель-экспедитор	3	15	45
Итого:		41	315	690

Финансирование оплаты труда проводится за счёт средств полученных в результате хозяйственной деятельности предприятия. Заработная плата состоит из фиксированной ставки и выплаты премиальных.

Так же рассмотрим движение кадрового состава за три года и отклонение за 2015 – 2016 г. Кадровый состав отражен в таблице 2.4

Таблица 2.4

Кадровый состав ООО ПФ «Авангард+» за три года

Показатель	2014	2015	2016	Темп роста, %	
				2014 г. / 2015 г.	2015 г. / 2016 г.
1. Численность работающих, всего:	28	37	41	132	110
-административно-управленческий персонал;	3	3	3	100	100
-производственный и обслуживающий персонал;	19	25	27	131	108
-вспомогательный персонал	6	9	11	150	122
2. Категории персонала по уровню образования:					
-с высшим образованием	12	16	14	133	88
-со средне-специальным	13	18	22	138	122
- со средним образованием	3	3	3	100	100
3. Категории персонала по возрастному признаку:					
-до 30 лет	12	15	16	125	107
-от 30 до 40 лет	15	20	22	133	110
-от 40 до 50 лет	1	2	3	200	150
-свыше 50 лет	-	-	-	-	-
4. Принято работников:	-	9	4	-	44
5. Выбыло работников:					

-по собственному желанию	-	2	2		-
-за нарушение трудовой дисциплины	-	-	-		-
- по сокращению штатов	-	-	-		

По результатам таблицы можно сделать вывод, что на предприятии наблюдается стабильное движение кадрового состава. Возраст относится в большей степени к молодому и среднему.

Но в то же время в штате преобладает персонал со средне-специальным образованием, а значит, предприятию недостаёт высококвалифицированного персонала, что может отрицательно сказаться на работе всей организации.

Так же проведём анализ эффективности использования основных средств. Показатели приведены в таблице 2.5

Таблица 2.5

#### Показатели использования основных средств

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %	
				2014 г. / 2015 г.	2015 г. / 2016 г.
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	680	712	702	105	98
Выручка от реализации, тыс. руб.	69441	92895	91219	134	98
Фондоотдача, руб. /руб.	102	130	129	127	100
Фондоёмкость, руб. /руб.	0,01	0,008	0,008	80	100

Из расчетов видно, что показатель фондоотдачи в 2016 год снизился на 1 процента в сравнении с 2015 годом, что может говорить о снижении эффективности использования производственных фондов и снижении финансовой устойчивости предприятия.

После проведённого анализа, мы можем сделать вывод, что предприятие ООО ПФ «Авангард+» работает стабильно, но эффективность его деятельности снижается. Показатели, характеризующие прибыльность предприятия имеют отрицательные темпы роста в 2016 году (Рис. 5), что так же показывает ухудшение деятельности предприятия.

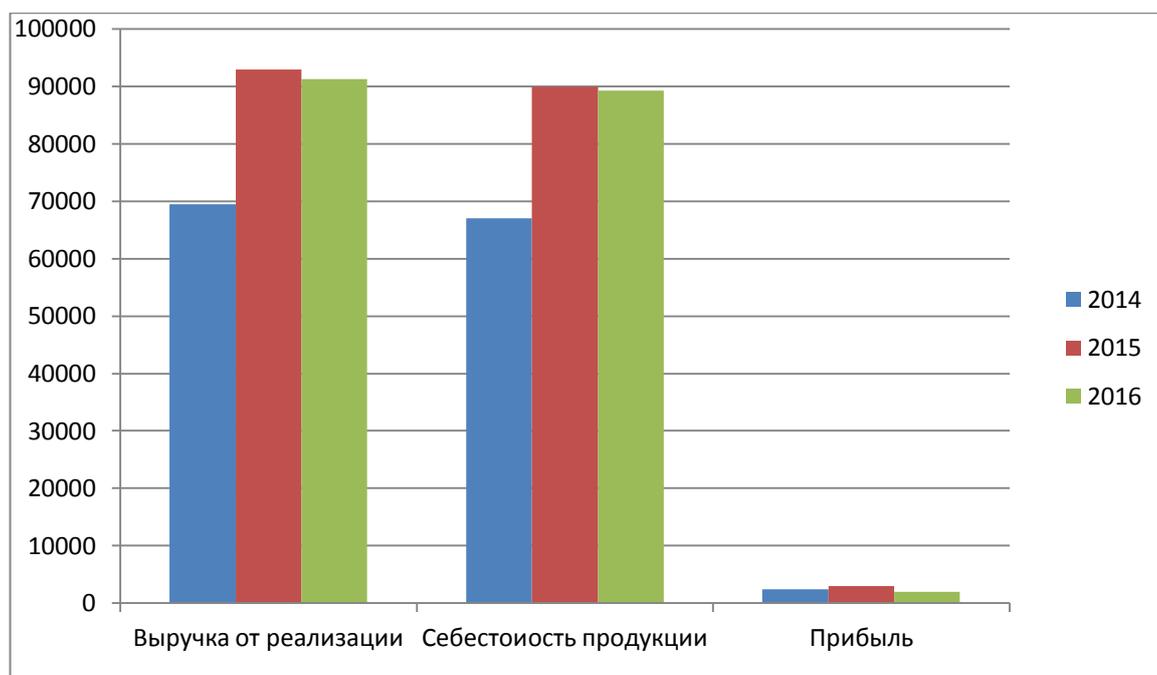


Рис. 5 – Соотношение выручки, себестоимости и прибыли ООО ПФ «Авангард+»

## 2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»

Рассмотрим систему маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО ПФ «Авангард+».

Субъектом системы маркетинговых коммуникаций выступает ООО ПФ «Авангард+». На предприятии существует коммерческий отдел, который и занимается решением вопросов о маркетинговой деятельности.

Начальник коммерческого отдела занимается сбором внутренней и внешней информации. Она нужна для правильной оценки текущей ситуации и определения перспектив развития предприятия. Это оперативная информация о событиях, происходящая в деловой среде предприятия.

Для сбора маркетинговой информации используют метод «кабинетных исследований» - он основывается на общедоступной и имеющейся информации о внутренней и внешней среде предприятия.

ООО ПФ «Авангард+» использует такие компоненты маркетинговых коммуникаций, как реклама, личные продажи и стимулирование сбыта. Мероприятия, проводимые на предприятии, отражены в таблице 2.6

Таблица 2.6

Маркетинговые коммуникации, применяемые на предприятии 2014 - 2016 г.

№	Мероприятие	2014	2015	2016
1	Интернет сайт	отсутствует	присутствует	присутствует
2	Наружная реклама	присутствует	присутствует	присутствует
3	Скидка на заказ определенного количества единиц товара	отсутствует	присутствует	отсутствует
4	Распространение образцов новых видов товара	отсутствует	отсутствует	присутствует
5	Личные продажи	присутствует	присутствует	присутствует

По результатам таблицы 2.6 наблюдается низкое использование средств маркетинговых коммуникаций. Рассчитаем рентабельность маркетинговых коммуникаций за каждый период 2014, 2015 и 2016 года. Результаты таблицы отражены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Рентабельность комплекса маркетинговых коммуникаций ООО ПФ «Авангард+»

№	Показатели	2014	2015	2016	Темпы роста, %	
					2014 г. / 2015 г.	2015 г. / 2016 г.
1	Затраты на комплекс мероприятий, тыс. руб	721	1005	987	139	82
2	Прибыль, тыс. руб	2426	2970	1959	122	66
3	Рентабельность, %	336	295	198	88	67

Из таблицы 2.7 видно, что затраты на комплекс маркетинговых коммуникаций в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 39 процентов из-за увеличения числа средств маркетинговых коммуникаций. В 2016 году этот показатель уменьшается на 18 процентов, что говорит о снижении эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемого на предприятии.

Рентабельность применяемых средств снижается как в 2015 году, так и в 2016, в 2015 году она уменьшилась на 12 процентов из-за увеличения затрат на проведение комплекса маркетинга, а в 2016 темпы роста составили 67 процентов в результате сокращения прибыли предприятия. Это может говорить о снижении эффективности использования маркетинговых коммуникаций применяемых на предприятии, что в конечном итоге приведёт к ухудшению работы предприятия.

Рассмотрим мероприятия используемые на предприятии.

Интернет сайт.

Интернет сайт ООО ПФ «Авангард+» был создан и запущен в 2015 году. На сайте есть информация о компании, её контактные данные, а так же список производимой продукции. К сожалению, хотим отметить, что информация на сайте очень редко обновляется, так как на предприятии нет сотрудника, обладающего необходимыми навыками. Так же на сайте не достаёт характеристики каждого вида товара и цен, что приводит к затруднениям клиентов в выборе необходимых позиций.

Наружная реклама.

На фасаде административного корпуса ООО «Авангард+» расположена вывеска с названием организации и характеристикой деятельности. Вывеска обновляется каждые два года.

Скидки клиентам.

В 2015 году так же начали использовать мероприятие маркетинговых коммуникаций в виде скидки на заказ определенного количества единиц товара. Скидка зависит от размера заказа, вида товара. Так же постоянным клиентам предоставляется большая скидка. В 2015 году мы наблюдаем увеличение выручки от реализации на 34 процента (таблица 2.2), что может быть связано с использованием данного компонента маркетинговых коммуникаций.

Распространение образцов новых видов товара.

Так как с 2014 года на предприятии не выпускались новые виды товара, такое мероприятие, как распространение образцов новых видов товара больше не применялось на предприятии.

#### Личные продажи.

Личные продажи на предприятии осуществляют менеджеры по продажам. Из таблицы 2.4 видно, что в 2016 году уволились два высококвалифицированных менеджера по продажам, на места которых были наняты сотрудники, не имеющие необходимых компетенций и опыта, что могло послужить снижению выручки от реализации продукции на 2 процента. В связи с чем, предприятию необходимо повышать квалификацию сотрудников коммерческого отдела.

Контроль над выполнением мероприятий осуществляет генеральный директор предприятия, после чего начальник коммерческого отдела проводит анализ эффективности использованных средств.

На основе анализа было выявлено низкое использование средств маркетинговых коммуникаций. Не используются многие компоненты МК, например, предприятие не рекламирует свою продукцию в местной периодической печати, не изготавливает печатную рекламу. Клиенты не имеют первичной информации о товаре, его характеристиках и стоимости, а так как на предприятии не хватает высококвалифицированных менеджеров по продажам, предприятие может терять клиентов, вследствие чего, сокращается товарооборот и показатели, зависящие от него. К сожалению, предпринимаемых действий недостаточно и предприятие должно выявить новые пути решения.

На основе полученных данных мы предлагаем следующие мероприятия:

- Создать электронные каталоги реализуемой продукции с описанием и ценами и провести их рассылку предполагаемым клиентам;
- Повысить квалификацию персонала коммерческого отдела и провести обучение основам маркетинговой деятельности.

В результате проведённого анализа деятельности ООО ПФ «Авангард+» мы видим сокращение темпов роста экономических показателей предприятия, что может говорить об ухудшении деятельности предприятия.

Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «Авангард+» выявил ряд недостатков в работе предприятия. Отмечена низкая активность в использовании средств маркетинговых коммуникаций. В связи с этим были предложены мероприятия по устранению недостатков в работе предприятия.

### 3 Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»

#### 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+»

По результатам проведенного анализа во второй главе, выявлено низкое использование средств маркетинговых коммуникаций. Мы предлагаем применить два мероприятия:

- создание и распространение электронных каталогов, для ознакомления клиентов с продукцией, выпускаемой на предприятии.
- повышение квалификации сотрудников, для повышения профессиональных навыков сотрудников и, следовательно, повышения эффективности предприятия.

##### Мероприятие 1.

Каталоги продукции – это перечень продукции выпускаемой предприятием содержащий исчерпывающую информацию для клиентов и партнёров.

Электронный CD–каталог – это специальная программа, размещенная на электронном носителе, которая позволяет привести в систему описание продукции предприятия. Такие каталоги позволяют расширять целевую аудиторию путём презентации продукции при меньших затратах в сравнении с печатными каталогами.

Электронные каталоги можно разделить на следующие группы:

- Справочные электронные каталоги.

Актуально для предприятий выпускающих большой ассортимент продукции, так как возникает необходимость быстрого поиска нужной информации. В отличие от каталога на сайте справочный CD-каталог работает быстрее.

- Интерактивный электронный каталог с системой заказов.

Зачастую такие каталоги используются в работе ориентированной на постоянных клиентов. Электронный каталог с системой заказов сочетает в себе функциональность и удобство, так как работает по принципу интернет-магазина и имеет высокую скорость доступа к большому объему информации.

– Презентационный электронный каталог.

Такой вид электронных каталогов рассчитан на клиентов, которые еще не работали с предприятием, поэтому главной задачей презентационного каталога является произвести положительное впечатление на клиента. Так же такие каталоги используют при выпуске новых видов продукции. В презентационных электронных каталогах широко используют различные визуальные эффекты и средства мультимедиа.

При расширении ассортимента продукции на предприятии встаёт вопрос о форме передачи информации клиентам. Бумажные каталоги ограничены объёмом, быстро теряют актуальность, устаревают и при постоянном изменении информации дорого обходятся.

Благодаря современным технологиям возможно размещение большого количества информации на относительно не большом компакт-диске. Большая номенклатура продукции с описанием, с фотографиями и видео-роликами и другими виртуальными объектами помогают клиентам в выборе нужной продукции.

Электронные каталоги имеют механизм поиска, что помогает клиенту предприятия быстро и качественно производить поиск нужной позиции.

Электронные каталоги всегда содержат актуальную информацию о перечне продукции и ценах, так как, получив компакт-диск клиент может обновлять информацию через интернет.

Электронные каталоги помогают предприятию создавать положительный имидж – они упрощают и улучшают уровень работы с клиентами и помогают увеличивать объемы продаж продукции.

Одна из главных задач любого предприятия – налаживание организации работы с постоянными клиентами для максимального развития

взаимовыгодных отношений. Поэтому планируется рассылка электронных каталогов постоянным клиентам. 90 процентов продаж должны обеспечиваться постоянными клиентами, поэтому качественное обслуживание клиентов имеет высокое значение для работы предприятия, так как оно является одним из самых важных элементов всей маркетинговой деятельности предприятия.

Предприятия, которые могут удерживать заказчиков будут успешны, поэтому постоянные клиенты играют одну из главных ролей в работе любого предприятия. Переход клиента в «постоянного» зависит от множества причин, но самой главной остаётся обслуживание. Ведь чем выше уровень обслуживания, тем больше постоянных клиентов.

Необходимость увеличения числа постоянных клиентов и сотрудничества с ними очевидна. Высокий уровень постоянных клиентов даёт возможность планировать и правильно направлять усилия, что в результате даёт большую отдачу от вложенных средств.

Мероприятие 2.

Обучение персонала.

Для поддержания конкурентоспособности предприятие должно иметь в своем штате высококвалифицированный персонал. Обучение персонала один из методов получения профессионального образования. Обучение персонала – это целенаправленный процесс получения знаний, овладение умениями и навыками, для повышения эффективности работы персонала и всего предприятия в целом. Обучение поможет наладить командную работу на предприятии и сплотить коллектив. Обучение – это один из методов повышения квалификации персонала, оно позволяет:

- увеличить продуктивность и качество работы;
- уменьшить необходимость контроля;
- уменьшить текучесть и издержки связанные с ней.

Профессиональное обучение можно разделить на два типа:

- производственное
- теоретическое

Производственное обучение – это такой вид учебного процесса, при котором обучение учащихся происходит на практике. При таком виде обучения руководитель передает свой опыт и знания ученикам. Производственной обучением является предметом в профессиональной подготовке. В ходе обучения инструктор помогает учащимся адаптироваться к рабочей обстановке. Задачей учащихся является восприятие этого опыта и приспособление к рабочей обстановке.

Производственное обучение совмещается с теоретическим обучением во время которого изучаются основы технических знаний, которые необходимы для осознанной работы обучаемого и выполнения им производственных работ. Теоретическое обучение даёт необходимые знания, основные правила и понимание смысла производимых работ.

После повышения квалификации работник получает возможность занимать более высокие должности, приобретает уверенность в своих действиях и позволяет выполнять более сложные работы.

Целью современных программ по повышению квалификации является научить работников мыслить самостоятельно и системно, уметь решать возникающие проблемы, подходить к делу с предпринимательской точки зрения и уметь командно работать. У работников появляются знания, которые выходят за рамки своей должности и они приобретают желание учиться дальше.

Так же при подготовке новых рабочих используется как теоретическое, так и производственное обучение, которое осуществляется на предприятии по индивидуальным, групповым и курсовым формам обучения. Такое обучение включает в себя такой объём знаний, который сможет обеспечить освоение профессиональных навыков для получения начальной квалификации работника. Длится такое обучение от трёх до шести месяцев в зависимости от сложности специальности и заканчивается сдачей экзамена на получение квалификации.

При индивидуальной форме обучения теоретический курс обучающийся изучает самостоятельно. Так же его прикрепляют к

высококвалифицированному работнику или прикрепляют к бригаде, где за его обучение отвечает бригадир или назначенный бригадиром другой рабочий.

Во время группового обучения учащихся объединяют в учебные бригады, где они выполняют работы согласно с учебным планом под руководством инструкторов и бригадиров.

При курсовой форме обучения теоретическое обучение проходит в учебных кабинетах на постоянно действующих курсах, которые создаются отраслевыми министерствами. Такую форму обучения используют для обучения особо сложным специальностям, которые требуют очень большой объём теоретических знаний.

Процесс переподготовки подразумевает:

- установление масштабов обучения и факторов влияющих на него;
- определение формы переподготовки, которая даст максимальный результат с наименьшими затратами на ее проведение;
- проведение исследований для выявления слабых сторон работников, с целью составления рационального плана переподготовки.

Переподготовка работников проводится за счёт средств относимых на себестоимость продукции, кроме того, предприятие может создать специальные фонды или обращаться в службы занятости, которые могут выделить средства предприятию для переподготовки кадров. В счёт средств на переподготовку входят не только затраты на оплату преподавателей, учебные расходы, то есть относимые к процессу, но и материальное обеспечение сотрудников во время переподготовки.

К повышению квалификации относят процесс обучения, который относится к освоению смежной профессии, то есть которые находятся в тесной связи с основной специальностью работника. Переподготовкой же можно назвать освоение специальности далекой от основной.

Создание курсов целевого назначения основывается на том, что бы вновь принятые переквалифицированные работники в течение первого месяца на

предприятия могли изучить особенности технологических процессов, изучить новую технику, оборудование и технику безопасности.

На предприятии ООО «Авангард+» работники коммерческого отдела при прохождении повышения квалификации приобретают навыки продвижения товаров с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций.

Курс является комплексным и прикладным, он рассчитан на работников коммерческого отдела.

Подготовка, переподготовка и повышение квалификации должны стать одной из составных частей государственной системы образования. Это один из путей подготовки кадров, сюда должны быть подключены системы высшего и среднего специального образования страны для непрерывного пополнения и обновления знаний.

Так же нужно совершенствовать работу по профессиональной ориентации молодежи. Она необходима для того чтобы иметь возможность развивать потенциальные возможности молодёжи в различных областях науки, производства и техники. Растить таланты и обеспечить защищенность в условиях рыночной экономики.

Повышение квалификации руководителей и специалистов имеет целью обеспечивать внедрение новых научных, экономических, технических идей в практику деятельности предприятия как можно быстрее.

Для более эффективного результата повышения квалификации нужно соблюдать принцип преемственности обучения и в следствии рационально использовать кадры с учётом приобретенных ими новых знаний и умений. Для того что бы заинтересовать работников в постоянном повышении квалификации необходимо обеспечивать взаимосвязь результатов повышения квалификации с рациональностью их практического использования.

Основной задачей повышения квалификации работников является повышение эффективности работы предприятия в целом.

Повышение квалификации работников предприятия в настоящее время является одним из актуальных вопросов современного бизнес образования. Оно

требует серьёзной работы и подготовки, а так же существенных финансовых вложений.

Повышение квалификации – это процесс оказывающий влияние на эффективность работы и на качество кадрового состава предприятия.

Во время обучения повышаются способности работников адаптироваться к изменениям экономических условий. Так же обучение позволяет предприятию повышать уровень конкурентоспособности, что положительно влияет на качество обслуживания клиентов и эффективности труда работников. Повышение квалификации сопровождается ростом приверженности персонала своей организацией, а также снижением текучести кадров.

Обучение сотрудников помогает прививать работникам основные ценности, применять новые методы и нормы поведения, которые помогают поддерживать организационную стратегию.

Работники так же получают преимущества:

- имеют возможность расширения карьерных перспектив, как внутри предприятия, так и за его пределами;
- увеличивают удовлетворенность своей работы;
- получают более высокую квалификацию;
- повышают профессиональную компетентность.

В современных условиях повышение квалификации сотрудников является неотъемлемой частью процесса управления предприятием.

Вместе с тем, когда старые подходы к работе не только перестают работать, но и начинают отрицательно сказываться на эффективности труда, растёт роль обучения сотрудников в условиях организационных исследований. Современная система бизнес-образования основывается на том, что качество обучения сотрудников для любого предприятия тесным образом связано с качеством управления, следовательно и с эффективностью работы предприятия.

Повышение квалификации, подготовка и переподготовка сотрудников положительно сказывается на работе предприятия, идёт рост эффективности

производительности труда. Это отражается не только на отдельном сотруднике, но и всём рабочем коллективе в целом.

Прохождение курсов повышения квалификации позволит сотрудникам ООО «Авангард+»:

- Уметь выстраивать долгосрочные отношения с клиентами;
- Делать выбор в пользу наиболее релевантных каналов коммуникаций с целевой аудиторией;
- Составлять медиаплан;
- Проводить анализ текущей ситуации на рынке;

### 3.2 Расчёт экономической эффективности использования электронных каталогов на предприятии ООО «Авангард+»

Сведения, полученные при оценке эффективности, представляют ценный источник сведений для работы по улучшению качества, как содержания, так и формы организации корпоративной культуры, а значит, способствует улучшению в целом культуры торгового предприятия.

.Экономическая эффективность показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате улучшения системы продвижения предприятия.

Проведём расчет эффективности каждого мероприятия описанного в части 3.1

Мероприятие 1. Создание каталогов

Затраты на первое мероприятие отражены в таблице 3.1

Таблица 3.1

#### Расчёт затрат на создание каталогов

Статья затрат	Стоимость, руб.
Дизайн и верстка каталога	92600
Печать 100 экземпляров	10500
Итого	103100

Возможный рост объема реализации после внедрения данного мероприятия рассчитаем на основе оптимистических и пессимистических прогнозов. Оценка возможного роста отражена в таблице 3.2. Объем реализованной продукции после применения мероприятия отражен в таблице 3.3

$$BP = \frac{3 \times BP_{\max} + 2 \times BP_{\min}}{5}, \quad (3.1)$$

где, BP – возможный рост объема реализации;

$BP_{\max}$  – максимальный возможный рост объема реализации;

$BP_{\min}$  – минимальный возможный рост объема реализации.

Таблица 3.2

Прогноз возможного объема реализации

Возможный рост Эксперты	500 тыс.руб.	1000 тыс.руб	1500 тыс.руб	2000 тыс.руб	2500 тыс.руб
1	-	-	-	+	-
2	+	-	-	-	-
3	-	+	-	-	-
4	-	-	+	-	-
5	-	+	-	-	-

Изменение объема реализованной продукции после внедрения мероприятия отражено в таблице 3.3

Таблица 3.3

Изменение объема реализованной продукции после внедрения мероприятия

Объем реализации в 2016 г., тыс. руб..	Прирост объема реализации после применения мероприятия, тыс. руб.	Объем реализации после применения мероприятия, тыс. руб.
91219	1400	92619

BP=1400. После применения предложенного мероприятия объём реализованной продукции увеличится на 1400 тыс. руб. Далее рассчитаем экономическую эффективность предложенного мероприятия. Результаты занесены в таблицу 3.5, на основе исходных данных отраженных в таблице 3.4

Таблица 3.4

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№	Показатель	Значение	Источник информации
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	41	Глава 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия, чел.	41	По проекту
3	Годовой объем выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	91219	Глава 2
4	Годовой объем выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	92619	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	202	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	36,5	Государственный норматив
7	Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	15893	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,3	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий	103,1	По проекту

Таблица 3.5

Расчёт экономической эффективности предложенного мероприятия

№	Показатель	Значение
1	Прирост объема производства после внедрения мероприятия, %	1,5
2	Относительное высвобождение численности, чел	1
3	Рост производительности труда, %	2,5
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб.	202
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды. тыс. руб.	73

6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб.	244
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.	519
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия тыс.руб.	488
9	Срок окупаемости проектируемого мероприятия, лет	0,19

По результатам расчётов таблицы 3.4 годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составит 488 тыс.руб, при этом срок окупаемости равен 0,19 лет или примерно 2,5 месяца.

Прирост объёма производства после внедрения мероприятия рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \times 100, \quad (3.2)$$

где, P – прирост объёма продаж;

$B_1$  – объём выручки до внедрения мероприятия;

$B_2$  – объём выручки после внедрения мероприятия

Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, \quad (3.3)$$

где, Эч – относительное высвобождение численности работников;

$\text{ЧР}_1$  – Численность работников до внедрения мероприятия;

$\text{ЧР}_2$  – численность работников после внедрения мероприятия.

Рост производительности труда:

$$\text{ПТр} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} \times 100, \quad (3.4)$$

где, ПТр – рост производительности труда;

ЧР – численность работников.

Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз/п} = 3 \times \text{Эч}, \quad (3.5)$$

Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате;

3 – среднегодовая заработная плата работника.

Годовая экономия по отчислениям на социальные службы.:

$$\text{Эс/о} = \text{Эз/н} \times \frac{H}{100}, \quad (3.6)$$

Эс/о – годовая экономия по отчислениям на социальные слезбы;

Н - Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды.

Годовая экономия по условно-постоянным расходам:

$$\text{Эу/л} = \left( \frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2} \right) \times B_2, \quad (3.7)$$

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/г} = \text{Эз/н} + \text{Эс/о} + \text{Эу/л} \quad (3.8)$$

где, Эу/г – условно годовая экономия от внедрения мероприятия.

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = \text{Эу/г} - E_n \times Z_{ед}, \quad (3.9)$$

Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;

E<sub>н</sub> – Нормативный коэффициент экономической эффективности;

Z<sub>ед</sub> – Затраты на мероприятие.

Срок окупаемости проектируемого мероприятия:

$$T_{ок} = \frac{Z_{ед}}{\text{Эу/г}}, \quad (3.10)$$

Ток – срок окупаемости мероприятия.

### 3.3 Расчёт экономической эффективности мероприятия по повышению квалификации сотрудников.

Одной из важных задач любой компании - наилучшая организация работы с постоянными клиентами с целью максимального развития взаимовыгодных отношений. Значение качественного обслуживания клиентов очевидно и оно соответственно является самым важным элементом всей маркетинговой работы организации.

Вторым предложенным мероприятием является повышение квалификации сотрудников. Затраты на внедрение мероприятия отражены в таблице 3.6

Таблица 3.6

Затраты на мероприятие по повышению квалификации сотрудников

Статья затрат	Стоимость, руб.
Обучение 3 сотрудников	75000
Организация обучения в г. Самара	22600
Итого	97600

Рассчитаем возможный рост объема реализации так же с помощью метода на основании оптимистических и пессимистических прогнозов. Данные отражены в таблице 3.7. Изменение объема выручки от реализации занесены в таблице 3.8

Таблица 3.7

Прогноз возможного объема реализации

Возможный рост Эксперты	500 тыс.руб.	1000 тыс.руб	1500 тыс.руб	2000 тыс.руб	2500 тыс.руб
	1	-	+	-	-
2	-	-	+	-	-
3	-	+	-	-	-
4	-	+	-	-	-
5	-	-	+	-	-

Таблица 3.8

Изменение объема реализованной продукции после внедрения мероприятия.

Объем реализации в 2016 г., тыс. руб..	Прирост объема реализации после применения мероприятия, тыс. руб.	Объем реализации после применения мероприятия, тыс. руб.
91219	1200	92419

После применения предложенного мероприятия объём реализованной продукции увеличится на 1200 тыс. руб. Далее рассчитаем экономическую эффективность предложенного мероприятия. Результаты расчётов отражены в таблице 3.10, расчёты произведены на основе данных занесённых в таблицу 3.9.

Таблица 3.9

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№	Показатель	Значение	Источник информации
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	41	Глава 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия, чел.	41	По проекту
3	Годовой объём выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	91219	Глава 2
4	Годовой объём выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	92419	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	202	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	36,5	Государственный норматив
7	Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	15893	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,3	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий	97,6	По проекту

Таблица 3.10

Расчёт экономической эффективности предложенного мероприятия

№	Показатель	Значение
1	Прирост объёма реализации после внедрения мероприятия, %	1,3
2	Относительное высвобождение численности, чел	1
3	Рост производительности труда, %	2,5
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб.	202
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды. тыс. руб.	74

6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб.	209
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.	485
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия тыс.руб.	456
9	Срок окупаемости проектируемого мероприятия, лет	0,2

По результатам расчётов таблицы 3.10 можно сделать вывод, что мероприятие целесообразно применять так как производительность труда возрастает на 2,5 процента, годовой экономический эффект составит 456 тыс.руб, при этом срок окупаемости равен 0,20 лет или 2,5 месяца.

### 3.4 Расчёт эффективности предложенных мероприятий

На основании полученных данных можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия дают положительную экономическую эффективность для исследуемого предприятия. ООО «Авангард+» расширит сбыт, сократит затраты и увеличит выручку.

Рассчитаем экономическую эффективность наших мероприятий. Результаты отражены в таблице 3.11

Таблица 3.11

Сводная таблица показателей экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Условное высвобождение численности, чел.	Рост производительности труда, %	Прирост объёма реализации, %	Экономический эффект, тыс. руб.
Использование электронных каталогов продукции	1	2,5	1,5	488
Повышение квалификации работников	1	2,5	1,3	456
Итого:	2	5	2,8	944

Так же проведём расчет основных экономических показателей предприятия после внедрения мероприятий. Расчеты занесены в таблицу 3.12

Таблица 3.12

Сравнительная таблица основных экономических показателей после внедрения мероприятий

№	Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Отклонение, +/-, %
1	Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	91219	93773	2,8
2	Среднесписочная численность работников, чел.	41	39	-5
3	Выработка, тыс.руб.	2225	2287	62
4	Себестоимость	89260	88775	2,8
5	Прибыль, тыс.руб.	1959	4998	155
6	Рентабельность, %	2,1	5,3	3,2

В результате исследования годовой экономической эффект предложенных мероприятий составит 944000 рублей, при этом срок окупаемости составит 5 месяцев. Объем реализации увеличится на 2,8 процента, а рентабельность возрастет на 3,2 процента.

Наше исследование показывает, что маркетинговые коммуникации являются одной из важнейших составляющих маркетинга в целом и помогают в продвижении продукции на рынок, увеличение объема реализации товара и прибыли предприятия.

Действующая на предприятии ООО «Авангард+» система маркетинговых коммуникаций обладает рядом недостатков. Для повышения прибыльности предприятия мы разработали мероприятия, которые включают в себя создание электронных каталогов реализуемой продукции и повышение квалификации сотрудников коммерческого отдела.

Проведенный расчёт предлагаемых мероприятий показал, что они экономически эффективны, а значит, их целесообразно применять на исследуемом предприятии ООО «Авангард+».

## Заключение

Главной целью оптовых предприятий, как любых коммерческих организаций, является получение прибыли, и каждое стремится получить максимальное количество прибыли, сократить затраты, увеличить число постоянных клиентов и получить большую долю рынка. Любой руководитель старается достичь наиболее выгодного сочетания этих показателей с помощью целесообразной системы управления всеми процессами предприятия. Существует много направлений повышения эффективности работы предприятия. Одним из них является применение маркетинговых коммуникаций, грамотное использование которых будет приносить предприятию больший объём прибыли.

Для привлечения клиентов, увеличения продаж и поддержания имиджа, предприятие применяет различные средства маркетинговых коммуникаций и маркетинга в целом. Необходимость использования маркетинговых коммуникаций в оптовой торговле обусловлена потребностью клиента в информации, позволяющей ему принять решение в пользу предприятия. Для оптового предприятия-производителя необходимость маркетинговых коммуникаций обусловлена тем, что оно заинтересовано, чтобы потребители приобрели именно его товар, для чего он применяет различные средства маркетинговых коммуникаций.

Клиент принимает решение на основе разного рода сообщений, а маркетинговые коммуникации дают возможность предприятию контактировать с целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации, как компонент маркетинга в целом, необходим предприятию, которое хочет не только выживать, но и выходить на лидирующие позиции среди предприятий своей отрасли.

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Предприятие может использовать все составляющие вместе или выбирать наиболее выгодные для него мероприятия, для создания наиболее эффективной политики в области маркетинговых коммуникаций.

В ходе бакалаврской работы был выявлен ряд положительных сторон использования маркетинговых коммуникаций:

- Увеличение товарооборота;
- Увеличение суммы выручки и прибыли;
- Повышение доли предприятия в рамках своего целевого сегмента.

Данная выпускная квалификационная работы была направлена на изучение специфики формирования маркетинговых коммуникаций для предприятий оптовой торговли. В ходе исследования были решены следующие задачи:

- Рассмотрены теоретические аспекты специфики формирования маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- Проведён анализ состояния управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии ООО «Авангард+»
- Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Авангард+».

ООО «Авангард+» являясь коммерческой организацией, преследует цель извлечения максимальной прибыли.

В 2016 году мы наблюдаем негативные тенденции к падению показателя рентабельности на 34 процента. Падение уровня рентабельности связано с уменьшением прибыли предприятия. Если в 2015 году этот показатель был равен 2970000 рублей, то в 2016 он составлял уже 1959000, что так же говорит об ухудшении работы предприятия.

В работе предложены следующие мероприятия для повышения объёмов реализации ООО «Авангард+»:

- Создание электронных каталогов реализуемой продукции с описанием и ценами;

– Повышение квалификации персонала коммерческого отдела.

Годовой экономический эффект внедрения мероприятий составит 944000 рублей, срок окупаемости равен примерно пяти месяцам, а объем реализации увеличится на 2,8 процента.

Цели выпускной квалификационной работы достигнуты, задачи решены.

## Список использованной литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014. – 304 с.
4. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. – 760 с.
5. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике/ А. Буланов. – М.: Красная Звезда, 2014. – 496 с.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
7. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии в коммерции : учеб. пособие / Л.П. Гаврилов. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 238 с.
8. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
9. Гневашева, В.А. Управление занятостью : учеб. пособие / В.А. Гневашева. – М. : КНОРУС, 2015. – 66 с.
10. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
11. Голубин, Е.В. Дистрибуция [текст]: учебник / Е.В. Голубков–М.: Вершина, 2013.–136 с.
12. Голубин, Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; - М.: Вершина, 2015. - 135 с
13. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

14. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
15. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
16. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта; - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 с.
17. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 137 с.
18. Интегрированные коммуникации/ под ред. О.В. Сагиновой. – М.: изд. дом Академия, 2013.СБОРНИК
19. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
20. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
21. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
22. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. 752 с
24. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 176 с.
25. Кузнецов, Б. Т. Математическая экономика : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. / Б. Т. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 343 с.

26. Кургузов В. В. Корпоративная статистика. Экономико-статистическое моделирование материально-технического снабжения и сбыта; - М.: Финансы и статистика, 2014. - 208 с.
27. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
28. Логистика : учеб. пособие для бакалавров / Б. А. Аникин ; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. – М. : Проспект, 2015. – 408 с.
29. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
30. Макашѐв М. О. Бренд-менеджмент : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашѐв. - Гриф УМО. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 224 с.
31. Маркетинговые коммуникации [электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015. – 456 с.
32. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько ; под ред. проф. Э. В. Минько. – СПб. : Питер, 2014. – 367 с.
33. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
34. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
35. Окладников, Д. Е. Практическое ценообразование / Д. Е. Окладников. – М. : ЛЕНАНД, 2014. – 160 с.
36. Оркина Е. А. Управление изменениями : учеб. пособие для вузов / Е. А. Оркина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 190 с.
37. Петрова Ю. А., Спиридонова Е. Б., Новикова А. С. Золотые правила успешного сбыта; - М.: Феникс 2014. - 160 с

38. Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
39. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
40. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
41. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
42. Сажина, М. А. Экономическая теория : учебник / М. А. Сажина, Т. Г. Чибриков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2014. – 608 с.
43. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
44. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.
45. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014.
46. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.
47. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.
48. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.
49. Шишкин, А. Е. История трудовых отношений / А. Е. Шишкин. – М. : Логос, 2014. – 424 с.
50. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с.

51. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть I, утвержденная Федеральным законом от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (в редакции Федерального закона от 29.12.2015 г. № 383-ФЗ).

52. . Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (с учетом поправок от 30 дек. 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 дек. 2008 г. № 7-ФКЗ) // Консультант Плюс: справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.

53. 11. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая: [федер. закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 17 июл. 2009) // // Консультант Плюс: справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.

54. Authors: The IMC Emerging Markets Committe Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets. Category Archives: Archived Articles 2012

55. Gauci D., Hill R. Goods and Services Differences in Television Advertising: an Australian Replication [Text] / D. Gauci, R. Hill – Australia: Australasian Marketing Journal, 2003. – 34p

56. G. Nufer, "Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?," Modern Economy, Vol. 4 No. 9A, 2013, pp. 1-6.

57. S. Lipovetsky, S. Magnan and A. Zanetti-Polzi, "Pricing Models in Marketing Research," Intelligent Information Management, Vol. 3 No. 5, 2011, pp. 167-174

58. . Gao, J. (2013). On Leadership and It's Marketing. Open Journal of Leadership, 2, 78-81.

## Приложения

### Приложение А

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
<b>АКТИВ</b>				
Материальные внеоборотные активы	1150	259	362	477
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	1120	-	1	8
Запасы	1210	15 563	13 241	9 456
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	148	4	16
Финансовые и другие оборотные активы	1230	17 726	17 151	13 800
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>33 696</b>	<b>30 758</b>	<b>23 758</b>
<b>ПАССИВ</b>				
Капитал и резервы	1310	(2 537)	(2 538)	(4 497)
Долгосрочные заемные средства	1410	18 487	14 237	-
Краткосрочные заемные средства	1510	2 003	3 335	13 868
Кредиторская задолженность	1520	15 743	15 723	14 387
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>33 696</b>	<b>30 758</b>	<b>23 758</b>

## Приложение Б

Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
Выручка	2110	91219	92895
Расходы по обычной деятельности	2120	(88917)	(89136)
Прочие доходы	2340	1 323	2 872
Прочие расходы	2350	(313)	(595)
Налоги на прибыль (доходы)	2410	(30)	(194)
Чистая прибыль (убыток)	2400	1959	2970