

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

Институт финансов экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Управлением малым бизнесом

(наименование профиля, специализации)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Управление маркетинговой деятельностью на предприятии ООО

«ALEKS TREYDING»

Студент

Р.Ф. Мухамедгалиев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р.экон. наук, доцент М.О. Искосков

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

(личная подпись)

«__» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Мухамедгалиев Р. Ф.

Тема работы: Управление маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «ALEKS TREYDING»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева.

Данная квалификационная работа посвящена рассмотрению вопросам совершенствования управлением маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «ALEKS TREYDING».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом ООО «ALEKS TREYDING», позволяющих повысить его экономическую эффективность.

В первой главе работы изучены сущность понятия, цели и функции маркетинга, средства и стратегии маркетинга, используемые в управлении организации на современном этапе.

Во второй главе приведена характеристика маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING», выполнен анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ деятельности организации, а также анализ финансово-экономических показателей деятельности за 2015-2017 гг.

В третьей главе квалификационной работы предложены мероприятия по совершенствованию системы управления ООО «ALEKS TREYDING» и обоснована их экономическая эффективность.

Общий объем квалификационной работы 87 стр. Список использованной литературы включает 60 источников.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия	6
1.1 Понятие, функции маркетинга и концепции маркетинговой деятельности	6
1.2 Организация маркетинговой деятельности предприятия	17
1.3 Пути повышения эффективности управлением маркетинговой деятельностью на предприятии	26
2 Анализ финансово-экономической и маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING».....	37
2.1 Характеристика ООО «ALEKSTREYDING»	37
2.2 Анализ финансово-экономических показателей ООО «ALEKS TREYDING» за 2015-2017 гг.	39
2.3 Изучение внешней и внутренней среды ООО «ALEKS TREYDING»	44
2.4 Анализ и проблемы маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING»	55
3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом в ООО «ALEKS TREYDING»	60
3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом ООО «ALEKS TREYDING».....	60
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	69
Заключение	75
Список использованных источников	78
Приложения	84

Введение

В современных условиях экономического развития рыночную и производственную политику компании принципиально определяет маркетинговая деятельность, которая является ведущей функцией процесса управления организацией.

Возникновение маркетинга связано с появлением рынка, поэтому применение маркетинга в управлении компанией обеспечивает рыночную ориентацию ее деятельности. Работа с рынком и приспособление в его конъюнктуре осуществляется с целью удовлетворения потребностей покупателей или клиентов для удовлетворения потребностей клиентов или клиентов.

В настоящее время запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки - разнообразными по структуре. В этой связи производителям рекомендуется использовать различные методы работы на рынке, определение которых возможно при всестороннем изучении потребностей целевых сегментов, деятельности конкурентов, выявлении факторов прямого и косвенного воздействия и так далее.

Тема является актуальной для рекламного агентства ООО «ALEKS TREYDING». Предприятие функционирует на рынке Узбекистана, где конкуренция растет с каждым годом, а увеличение объема продаж ООО «ALEKS TREYDING» не осуществляется, освоение новых рынков также не происходит, что в результате может привести к потере лидирующего положения в отрасли.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом ООО «ALEKS TREYDING», позволяющих повысить его конкурентоспособность и экономическую эффективность.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты управления маркетингом как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать финансово-экономическую и маркетинговую деятельность ООО «ALEKS TREYDING»;
- обосновать направления и мероприятия по управлению маркетинговой деятельностью ООО «ALEKS TREYDING», оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «ALEKS TREYDING», деятельность которого направлена на предоставление рекламных услуг.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы являются теоретические и практические аспекты управления маркетингом и конкурентоспособностью организации.

Проблемы совершенствования маркетинга организаций были в поле зрения многих учёных, в число которых можно отнести О. Л. Федосеев, Е. В. Корягин, В. Б. Димулин, И. В. Вихляев, Д. И. Елканова и многих других.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе работы изучены сущность понятия, цели и функции маркетинга, средства и стратегии маркетинга, используемые в управлении организации на современном этапе.

Во второй главе приведена характеристика маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING», выполнен анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ деятельности организации, а также анализ финансово-экономических показателей деятельности за 2015-2017 гг.

В третьей главе квалификационной работы предложены мероприятия по совершенствованию системы управления ООО «ALEKS TREYDING» и обоснована их экономическая эффективность.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие, функции маркетинга и концепции маркетинговой деятельности

Существует много определений маркетинга, что иногда трудно понять, что все же относится к маркетингу на самом деле.

Объясняя на доступном языке, маркетинг - это деятельность организации, направленная на получение прибыли, удовлетворяя потребности клиентов. [5, с. 133]

Маркетинг как философия ведения современного бизнеса решает проблему того, как научить предпринимателей работать наиболее эффективно с их ресурсами и получить максимальную коммерческую отдачу от них.

Единственная цель здесь - повысить рентабельность конкретного коммерческого процесса. В этом направлении три основные стратегии оказались успешными, что позволяет бизнесу развиваться и в то же время извлекать максимальную прибыль от предпринимательской деятельности.

Стратегия совершенствования производства может быть реализована как в одном направлении, так и в двух сразу:

- инвестирование средств в технологическую составляющую производства;
- увеличение объема производства и, как следствие, снижение его себестоимости.

Эта стратегия была популярна в западных странах (в Европе и Америке) в середине 20-го века. Для России это по-прежнему актуально и сегодня.

Выбирая этот способ развития своего бизнеса, предприниматель должен выполнить несколько шагов, которые поймут существующий потенциал:

- изучить возможности производства определенного товара;
- установить производство таких товаров;
- начать его продвижение.

Кроме того, этот продукт должен быть доступен широкому кругу

потребителей (низкие цены) и соответствовать гарантированным стандартам качества (относительно высокий уровень производства).

Стратегия совершенствования продукта заставляет предпринимателя искать пути развития не в увеличении производственных мощностей, а в работе с товарами. При выборе этого пути бизнесмену придется:

- искать возможность улучшить свои товары по сравнению со средним рыночным предложением в своей товарной группе;

- модернизировать продукт (добавить новые функциональные возможности, работать с контентом и формой), попытаться дать продуктам определенную универсальность.

Сложность этой маркетинговой стратегии заключается в том, что она не применима ко всем продуктам. Например, это плохо работает при производстве и продаже дорогих и эксклюзивных продуктов. И третья стратегия - увеличить усилия, направленные на увеличение продаж, так называемые коммерческие усилия. Эта маркетинговая стратегия применяется в том случае, если нет возможности влиять на производство или качество товаров, и необходимо развивать бизнес.

Основные направления деятельности в рамках этой концепции:

- работать с покупателем и преодолевать его неготовность приобрести конкретный товар;

- сосредоточить все усилия на сбыте.

Эта стратегия требует значительных вложений трудовых ресурсов. Для его реализации предприниматель должен: изучить товарный рынок; приобретать или производить товары; принять ряд мер для стимулирования продаж; иметь ресурс для увеличения продаж.

Вот три основные маркетинговые концепции развития бизнеса, которые помогут предпринимателю в любом секторе экономики преодолеть кризис и перейти на новый уровень развития своего бизнеса. Чтобы принимать решения о выборе концепции или применять определенный рычаг маркетинга, вы

можете использовать калькуляторы бизнес-маркетинга. Эти калькуляторы показывают процент эффективности некоторых маркетинговых мероприятий для определенных инвестиций.

Для достижения цели организации маркетинговые мероприятия включают в себя следующие задачи: [11, с. 106]

- изучение рынка продуктов и услуг с возможным изучением предпочтения потребителей;

- рассмотрение системы ценообразования на продукты и услуги компании и разработка определенной ценовой политики компании на будущее;

- изучение преимуществ конкурентов их направления деятельности;

- расширение ассортимента товаров и услуг компании;

- изучение спроса на выпуск новых видов товаров и услуг;

- дополнительные сервисные услуги компании;

- развитие коммуникации.

Решая проблемы маркетинга, необходимо руководствоваться следующими принципами:

- изучение производственных возможностей предприятия;

- процесс планирования методов и программ для продажи товаров или услуг;

- сегментация рынка;

- постоянное обновление товаров и услуг, способы их продажи, и модернизация технологий;

- гибкий отклик организации на постоянно меняющийся спрос.

Концепция маркетинга состоит из четырех основных элементов (концепция 4P): товар, цена, реклама (продвижение), местоположение.

Маркетинг выполняет ряд функций:

- аналитическую;

- производственную;

- контролирующую и регулирующую;

- функция продажи (сбытовую);
- инновационную.

Аналитическая функция подразумевает изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию, изучение потребительских вкусов и ассортимента товаров. Следует отметить, что необходимо проанализировать внутреннюю среду организации, чтобы контролировать конкурентоспособность рынка.

Производственная функция включает в себя проектирование и разработку новых технологий, организацию производства товаров и услуг, организацию закупки материально-технических ресурсов, необходимых для предприятия. Кроме того, производственной функцией понимается управление качеством и конкурентоспособность готового продукта или услуги, то есть продукт соответствует качеству в соответствии с установленными стандартами. [15, с. 186]

Функция контроля и мониторинга обеспечивает процесс планирования и прогнозирования на предприятии, организацию системы связи, информационную поддержку и управление рисками.

Функция продажи включает в себя ценовую политику на продукты и услуги организации, обеспечивает систему оборота и расширение спроса.

Инновационная маркетинговая функция играет определенную роль в разработке и в создании нового продукта или услуги.

Маркетинговая деятельность - это деятельность по решению отдела маркетинга по практическим задачам, стоящим перед ним в коммерческой компании (предприятии, фирме).

Основная цель маркетинговой деятельности - обеспечить коммерческий успех компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается за счет увеличения объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако, в зависимости от конкретной ситуации в конкретной компании, цели маркетинговой деятельности могут быть разными. Чтобы

решить проблемы и достичь поставленных целей в маркетинговой деятельности, следует использовать следующие маркетинговые методы:

- изучение ситуации на рынке;
- интервью;
- наблюдения;
- методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- аналитические методы анализа:
- анализ внешней среды организации;
- анализ потребителей;
- анализ существующих товаров и услуг;
- планирование ассортимента будущих продуктов;
- разработка ценовой политики;
- информационные методы:
- реклама;
- PR;
- личные продажи;
- пропаганда;
- консультации.

Таким образом, опираясь на определение, цели, задачи, функции и методы маркетинга, мы можем сделать вывод, что наука маркетинга ориентирована исключительно на потребителя и удовлетворения его потребностей. В зависимости от спроса типы маркетинга, представленные в таблице 1.1 [9, с. 98].

Таблица 1.1 Виды маркетинга в зависимости от спроса

Вид маркетинга	Состояние спроса	Задача	Как решить задачу
Демаркетинг	Высокий	Понизить спрос	1. Увеличение цены 2. Отказ от рекламы
Конверсионный маркетинг	Отрицательный	Создать спрос	1. Разработка плана продвижения товаров или услуг 2. Перевыпуск товаров 3. Снижение стоимости
Стимулирующий маркетинг	Отсутствует	Стимулировать спрос	Необходимо учитывать причины отсутствия спроса
Развивающий маркетинг	Потенциальный	Сделать потенциальный спрос реальным	1. Определить потребности клиентов 2. Создать новый продукт или услугу, отвечающую этим требованиям.
Ремаркетинг	Снижается	Восстановить спрос	Найти пути для нового возрождения спроса
Синхромаркетинг	Колеблется	Стимулировать спрос	1. Для корректировки цены (при необходимости) 2. Продвижение товаров или услуг
Поддерживающий маркетинг	Соответствует предложению	Стимулировать спрос	Правильно проводить ценовую политику, стимулировать продажу, осуществлять рекламу, контролировать затраты
Противодействующий маркетинг	Иррациональный	Свести спрос к нулю	Прекратить выпуск товара

Демаркетинг - это своего рода маркетинг, целью которого является снижение спроса. Такая ситуация возможна, когда спрос значительно превышает предложение. Чтобы сдерживать потребителей, организация повышает цену продукта или услуги, отказывается от рекламы и пытается переориентировать клиента.[16, с. 211]

Ярким примером является использование демаркетинга в холодное время года, когда потребность в электроэнергии растет в разы. Поскольку это может негативно повлиять на всю систему электросетей, очень дорогое оборудование может сломаться, маркетинговые работники разрабатывают программы для снижения спроса или переориентации.

Маркетинг конверсии - это своего рода маркетинг, направленный на

создание спроса. Он используется в случае отрицательного спроса на продукт или услугу. Для этого разработайте план продвижения товаров или услуг, снижения цен или повторного выпуска товаров. Для продвижения продукта или услуги с отрицательным спросом используйте рекламную и PR-кампанию.

Стимулирующий маркетинг применяется чаще, когда спрос на продукцию и услуги отсутствует у потребителей на рынке, поэтому необходимо стимулировать рост интереса и выявить причины его отсутствия.

Спрос на продукцию может не быть, если: [19, с. 28-32]

- продукт не является актуальным на рынке;
- продукт теряет свою ценность;
- рынок не готов к новому продукту или услуге;

Чтобы заинтересовать покупателя и увеличить спрос, компания использует такие инструменты, как резкое снижение стоимости товаров или услуг, усиление рекламной деятельности, использование методов коммерческого маркетинга и т. д.

Развитие маркетинга - это своего рода маркетинг, в котором потенциальный спрос должен быть превращен в реальный. То есть необходимо определить потребности клиентов и создать новый продукт или услугу, отвечающую этим требованиям.

Ремаркетинг используется в ситуации, когда вам нужно оживить спрос. То есть спрос на продукцию падает, и его необходимо восстановить, вводя новые характеристики и функции в продукт или услугу.

Синхромаркетинг - это своего рода маркетинг, в котором необходимо стимулировать спрос, поскольку он колеблется. Проблемы синхронизации включают сглаживание нерегулярного спроса путем установления гибких цен и различных способов продвижения продуктов. Этот тип маркетинга обычно используется в случае сезонного спроса или любых других циклических колебаний, а также климатических факторов, которые сильно влияют на спрос. Ярким примером применения синхронного маркетинга является предложение

различных сложных обедов и бизнес-ланчей в кафе и ресторанах в течение дня по сниженной цене. Поскольку днем посетители намного меньше, чем вечером, поэтому дневные цены ниже вечера.[31, с. 118]

Организация поддержки маркетинга использует, когда спрос отвечает требованиям, и необходимо продолжать стимулировать спрос на продукт или услугу. Чтобы поддерживать спрос на должном уровне, необходимо правильно проводить ценовую политику, стимулировать продажи, вести рекламу и контролировать затраты.

Противодействующий маркетинг используется, когда существует постоянный иррациональный спрос на продукты, который противоречит интересам и благосостоянию населения. В такой ситуации необходимо прекратить производство и проводить антирекламу. Контрмаркетинговые инструменты используются на таких продуктах, как алкоголь и табачные изделия. В зависимости от охвата рынка существуют массовые (недифференцированные), концентрированные (целевые) и дифференцированные маркетинговые.

Концепция недифференцированного маркетинга включает продукт, предназначенный для всех сегментов рынка. Дифференциация товаров не производится, продукты продаются по низким ценам.

С концентрированным маркетингом ситуация меняется на противоположную. Товары или услуги рассчитываются для конкретной группы клиентов.

Использование дифференцированных маркетинговых сил направляются на несколько сегментов рынка. Но стоит отметить, что для каждого сегмента рынка создается отдельное предложение. Этот тип маркетинга считается более перспективным по отношению к предыдущим двум типам.

Таким образом, маркетинговую деятельность можно разделить на 4 области: [35, с. 128]

Это рассмотрение и выявление путем исследования о внешней и

внутренней среде компании, о настоящей конкурентной среде в определенное время существования компании, а также преимуществах и недостатках продукта или услуги компании и т.д.

анализ маркетинговой информации и принятие маркетинговых решений (сегментация и выбор целевых сегментов, оценка конкурентоспособности, позиционирование и т. д.);

планирование маркетинговой деятельности (разработка маркетинговой стратегии и маркетингового плана);

формирование и реализация маркетингового комплекса.

Это не последовательные этапы маркетинговой деятельности, как это может показаться на первый взгляд, а именно дополнительные направления. Например, в процессе разработки маркетинговой стратегии или анализа маркетинговой информации могут потребоваться дополнительные исследования и на основе результатов маркетинговых исследований исправления могут быть внесены непосредственно в элементы маркетинговой смеси без анализа маркетинговой стратегии и маркетинга план. Рассмотрим концепции маркетинговой деятельности.

Концепция маркетинговой деятельности - это координация управления маркетингом, которая является сознательным процессом, направленным на достижение желаемого объема продаж товаров. Существует несколько концепций управления компанией. Все они конкурируют друг с другом. Организация может занять в своей собственной деятельности любую концепцию, которая будет координировать маркетинг.[44, с. 124]

Производственная концепция. Эта концепция давно известна компаниям. Используя его в качестве основы, компании необходимо сосредоточить свои основные усилия на снижении себестоимости, а также на увеличении собственного производства. В этом случае товары более широко распределяются и становятся более доступными.

Производственная концепция применяется при очень высокой

стоимости товаров. В то же время снижение издержек является рациональной мерой, если спрос превышает предложение. В этом случае компания ищет методы для увеличения производства.

Производственная концепция особенно важна для использования при массовом обслуживании. Несмотря на то, что эта концепция часто обвиняется в проявлении равнодушия к существующим потребителям, почти все концепции маркетинговой деятельности компании направлены на интересы покупателей. Перед самим собой данная методика ставит перед собой прямую цель снизить расходы предприятия, связанные с производством. Чтобы свести к минимуму возможные риски, концепция производства используется только в том случае, если спрос превышает существующее предложение.

Товарная концепция. Эта концепция также называется концепцией улучшения товаров. Основой предположения является то, что потребители предпочитают продукты с улучшенными характеристиками качества. Поэтому компании необходимо направлять свои усилия, прежде всего, на постоянное совершенствование собственных продуктов. Как показывает практика, такое понятие не всегда может быть рациональным. Даже основные концепции маркетинговой деятельности могут превратиться в своего рода мышеловку. Дело в том, что, добиваясь высокого качества, производители стремятся удовлетворить свои собственные потребности и забывают о клиентах - их платежеспособности.[8, с. 143]

Например, производитель качественной мышеловки может забыть, что потребителям не нужна мышеловка, а нужен эффективный способ уничтожения мышей. Вот почему покупатель не приобретет технологически новую мышеловку. Возможно, клиент предпочтет более дешевые лекарства для борьбы с мышами. Не забывайте, что товар должен быть не только идеальным, но также иметь внешний вид и удовлетворять существующие потребности покупателя.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Большинство фирм

и предприятий придерживаются только концепции интенсификации торговли. Такие концепции управления маркетингом основаны на убеждении, что потребители не будут покупать товары без особых действий для продвижения продуктов на рынке. В основном такая интенсификация используется в отношении товаров с низким спросом. То есть к существующим продуктам, о которых потребитель вряд ли подумает. В такой ситуации предприятие идентифицирует потенциальных потребителей, которые объясняют преимущества своих собственных товаров.

Многие предприятия применяют концепцию интенсификации торговли во время перепроизводства, чтобы реализовать произведенную продукцию, а не товары, требуемые рынком. Несомненно, маркетинг основан на агрессивных продажах. Эта стратегия связана с большим риском, поскольку маркетинг ориентирован на одноразовую транзакцию, а не на взаимовыгодные и долгосрочные отношения с клиентом. Такой маркетинг считает, что клиент скоро забудет о недовольстве покупкой и снова будет покупать товары той же фирмы. Статистика показывает обратный эффект - довольный покупатель склонен говорить о продукте, который ему нравится своим знакомым, в то время как неудовлетворенный - делится со своими друзьями только своим собственным разочарованием в продуктах.

Концепция маркетинга. Концепции управления маркетингом включают концепцию маркетинга, которая иногда путается с интенсификацией торговли. Главное в концепции - продукт, а конечной целью является увеличение продаж за счет продвижения товаров.[5, с. 137]

В отличие от интенсификации, концепция маркетинга ориентирована на рынок, а также на непосредственные потребности клиентов. Все маркетинговые действия используются для повышения прибыльности путем удовлетворения потребностей потребителей. Изучая рынок, предприниматели стараются максимально удовлетворить потребности рынка. Компания ориентирована только на обычного потребителя. Многие предприниматели не могут четко

понять, что им нужно. В этом случае необходимо выявлять потребности потребителей и производить продукты для их удовлетворения.

Концепция социального и этического маркетинга. Этот метод маркетинга заключается в определении потребностей, потребностей и интересов общего рынка. Все это в совокупности обеспечивает самую высокую покупательную стоимость. Эта концепция, в первую очередь, ориентирована на потребности рынка. В этом случае благополучие покупателя не учитывается.

Возьмем, к примеру, рестораны быстрого питания. Многие потребители и организации здравоохранения считают такую фаст-фуд нездоровой. Таким образом, современные концепции маркетинговой деятельности могут создать угрозу здоровью потребителя. Но в то же время рестораны пытаются удовлетворить потребности потребителей. Такой конфликт приводит к появлению социального и этического маркетинга. Эта концепция поощряет маркетологов к достижению большего баланса между всеми маркетинговыми целями. То есть достичь целевого баланса между прибылью компании, потребностями потребителей, общественными интересами. Раньше многие компании принимали решения, ориентируясь только на мгновенные прибыли. Постепенно руководство фирм пришло к выводу, что необходима специальная концепция маркетинга. Большинство современных компаний и предприятий сегодня задумываются об общественных интересах.

1.2 Организация маркетинговой деятельности предприятия

В настоящее время в современной практике предпринимательства растет потребность в разработке эффективных маркетинговых стратегий для бизнеса. На наш взгляд, это связано с тем, что маркетинг значительно влияет на эффективность предпринимательства в условиях растущей конкуренции на рынках товаров и услуг.

Конкурентоспособная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать

маркетинговые затраты, которые для многих предприятий становятся одной из наиболее значительных статей расходов бюджета, но результат таких затрат часто «теряется» в потоке информации, создаваемом конкурентами. По нашему мнению, основные причины нынешней ситуации скрываются в изменениях рыночных условий деятельности, к которым предприятия просто не были готовы.

Современное понимание маркетинговой деятельности должно быть преобразовано в сторону повышения измеримости его результатов и ориентации маркетинговых стратегий на экономическую эффективность предприятия в целом. Управление маркетингом - это анализ, планирование, контроль за реализацией мероприятий, направленных на создание, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения целей предприятия.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать: [27, с. 189]

достоверную и своевременную информацию о рынка в настоящий момент, анализируя ее динамику развития, рассматривая спрос и предложение на продукт или услуги со стороны клиентов и внешние факторы влияющие на развитие компании на этом рынке.

производство таких товаров и услуг, которые бы удовлетворяли бы современным требованиям потребителей, учитывая их последние желания.

рассмотрение всех возможных воздействий на потребителя с целью им продажи, а также контроль за продвижение продукции и ее корректировка.

Суть маркетинговой деятельности - формирование реальной тенденции роста спроса на товар или услугу, с воздействием на потребителя маркетинговыми инструментами с целью побудить его купить товар, а также с целью развития той ниши на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании.

Основная цель руководства - обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей, используя средства воздействия

на людей для управления ими в их совместной производственной и экономической деятельности.

При исследовании организации как единой социально-экономической системы отношение маркетинга и управления рассматривается как часть целого.

На этапе обращения результаты производства проверяются на общественную полезность, на этапе потребления контролируется процесс реализации результата.

В этом случае необходимо учитывать все затраты на обработку и доставку продукта потребителю.

Итак, управление маркетингом, которое проходит в пяти разных позициях, а именно:[32, с. 157]

- модернизация производственного процесса;
- усовершенствование товара или услуг деятельности компании;
- развитие конкурентных преимуществ компании;
- развитие системы маркетинга компании.

Система улучшения производства утверждает, что потребители будут поддерживать товары, которые достаточно распространены и приемлемы и в цене, и в результате компания должна сосредоточить свои усилия на улучшении производства и повышении эффективности системы продвижения и продажи. Применение системы улучшения производства подходит в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос на товары превышает предложение. Во-вторых, когда стоимость товаров слишком высока, и ее необходимо снизить, что требует повышения производительности.

Концепция совершенства продукта - утверждает, что потребители получают преимущества от обработки продуктов, предлагающих высочайшее качество, лучшую производительность и свойства, и поэтому - компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном улучшении продукта. Однако отрицательный аспект этой концепции заключается в том, что

потребители фактически удовлетворяют не потребность в конкретном продукте, а их потребностях, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода. [2, с. 95].

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке поставили перед собой цель предсказать поведение определенных групп потребителей на рынке. Анализ рынка направлен на определение потенциальной емкости рынка для продуктов, определение характера потребительского спроса, распределение спроса на различные регионы.

Задача маркетинговой деятельности по исследованию продукта - определить потребности рынка в новых продуктах, улучшить или модернизировать существующие [3, с. 18-20]. Анализ систем и методов продажи товаров с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее продавать товары данного предприятия в условиях определенной аудитории, которые могут стать торговлей посредник.

Для определения наиболее экономичных способов и способов увеличения объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, затрат и прибыли предприятия. Проведение маркетинговой деятельности по изучению конкурентов направлено на создание основных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, характеристиках производственной деятельности, управлении. Главной особенностью традиционной конъюнктуры и продаж является сосредоточение внимания на приоритетной позиции производителя по отношению к потребителю. Первым делом были разработаны и произведены товары, затем были активные поиски его потребителя и методы интенсивных продаж. Одним из следствий этого приоритета «рынка продавца» над «рынком покупателя» была диктатура производителя и соответствующее сужение диапазона выбора для потребителя или общий дефицит.[4, с. 56]

Маркетинг в настоящее время является основным стратегическим

инструментом в планировании современного бизнеса. Это можно объяснить быстрым развитием научно-технического процесса, обновлением ассортимента продукции и ужесточением конкуренции [1, с. 20]. Таким образом, становится неэффективным разделять потребителей по социально-демографическим характеристикам, поскольку они не обязательно будут интересоваться подобными продуктами. Кроме того, многие рынки идут в киберпространство, что делает общение с потребителем намного быстрее и проще.

Однако границы между локальными и глобальными рынками размыты, и поэтому маркетингологи нужно перестроить в более широкую географию. Рынки преобладающего спроса ушли в прошлое, теперь рынки являются преобладающим предложением, в результате у потребителя есть все, что ему может понадобиться, а это означает, что искусственное создание новых потребностей.

Таким образом, исходя из набора существующих определений и принимая во внимание экономические особенности современных рынков, можно сделать вывод, что маркетинг - это система взаимосвязанных действий, направленных на установление диалога с потребителем для удовлетворения и реализации их потребностей и нуждается в обмене. Поскольку правила существования диктуют рынок, а предприятия приспосабливаются к существующим правилам, маркетингологи становятся незаменимыми участниками бизнеса.



Рисунок 1.1 - Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия [14, с. 106]

Несмотря на то, что маркетинг на большинстве предприятий по-прежнему воспринимается как функция поддержки продаж, на самом деле маркетинг влияет на все аспекты ведения бизнеса [14, с. 152]. Однако нельзя игнорировать «силу потребителей», а это означает, что эффективные стратегии строятся «изнутри в сторону», что делает маркетологов специалистами с самой важной информацией - информацией о состоянии рынка. Из этого можно сделать вывод, что общая модель применения маркетинговых инструментов в планировании предприятия и координации стратегических бизнес-параметров в целом [14, с. 154].

Таким образом, можно сформулировать функции маркетинга на предприятии:

Во-первых, маркетинг формируется на английском рынке - рынке, что означает представление достоверной, своевременной и полной информации о

рынке, его структуре и динамике развития, вкусах и предпочтениях клиентов, информации о макроуровне фирмы функционирование.

Во-вторых, создание продукта или услуги, которое будет востребовано у целевой аудитории компании, а также удовлетворит потребности потребителей более четко, чем продукты или услуги конкурентов.

В-третьих, эффективное использование изменений в мире для развития или улучшения товаров, услуг и работы предприятия на этом рынке или распространения деятельности компании на другие рынки. Тогда задачи и маркетинговые цели будут [22, с. 120]:

1. Повышение воспринимаемой потребителем ценности данной продукции.

Причины, по которым эта задача вышла на передний план в маркетинговой деятельности, - это перенасыщение рынков. Из-за огромного количества товаров и услуг предпочтение отдается товарам с известным именем или с определенными свойствами, которых нет у других продуктов. Достигнутая воспринимаемая ценность благодаря брендингу и правильно разработанной рекламной компании.

2. Анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта.

Своевременное изучение рынка необходимо для быстрого реагирования на изменения рынка и завоевания своевременной той ниши, на которую ориентирована компания на данный момент. Маркетинговые задачи на данный момент будут сбор первичной и вторичной информации о рынке, об основных действующих конкурентах, а прогрессивности рынка в ту или иную сторону и изучение факторов влияющих на эти изменения.

3. Работа с потребителями.

Установление диалога с потребителем является приоритетом для маркетолога. Необходимо не только разговаривать с потребителем на одном языке, но и понимать его потребности и потребности, жизненные ценности, которые помогут определить причину покупки или отказа от него. Другая

важная информация от потребителя может заключаться в его понимании ценности товаров компании или, наоборот, о причинах нежелания приобрести этот бренд.

4. Разработка стратегии и принципов конкуренции.

Маркетинг напрямую связан со стратегическим планированием компании. Благодаря знаниям рынка, конкурентам и потребительским характеристикам, маркетинговые услуги наиболее эффективны при разработке оптимальных стратегий продаж, рынков сбыта и предоставлении наиболее эффективной структуры продвижения продукта.

5. Управление ассортиментом компании.

Ответственность отдела маркетинга заключается в регулярном отслеживании спроса на каждый продукт, который помогает выделить наиболее популярные продукты и отрегулировать диапазон ассортимента. Помимо корректировки уже существующего продукта, маркетологи постоянно работают над проектом по выпуску новых продуктов на рынок. Такой мониторинг позволяет компании сократить расходы компании на производство неликвидных товаров, сохранить ассортимент и, как следствие, повысить рентабельность продаж и стабильный рост продаж в каждой группе товаров.

6. Анализ результатов работ.

Неотъемлемой частью маркетинговой деятельности являются организационные, управленческие и контрольные функции. Это связано с количеством проектов, которые постоянно совершенствуются отделом маркетинга.

Таковыми проектами являются: программа продвижения продукта, разработка новых продуктов, изучение новых рынков, а также оценка уже проведенных программ и мониторинг динамики незавершенных маркетинговых программ.

Широко распространено мнение, что маркетинг полезен только для крупных компаний, поскольку они используют эффект масштаба, что позволяет

им формировать большой бюджет для маркетинговой деятельности.

На самом деле для малого и среднего бизнеса маркетинг также важен, поскольку основным преимуществом таких фирм является гибкость и близость к потребителю. Эти преимущества дают им возможность обратить внимание на каждого потребителя, а также изменить и адаптироваться к рынку намного быстрее и с меньшими потерями.

Представляется целесообразным остановиться на характеристиках малого и среднего бизнеса, а также на важности маркетинга для него более подробно. Таким образом, небольшое предприятие способно постоянно меняться и адаптироваться к рыночным условиям. Огромное количество конкурентов, необходимость постоянного снижения издержек, зависимость от клиентов не позволяет малым предприятиям игнорировать тенденции развития рынка и стоять в их развитии на месте. Это одно из основных различий между малыми предприятиями и крупными компаниями, где внедрение изменений или инноваций превращается в крупномасштабную проблему.

Вторая особенность - способность малых предприятий комфортно работать в привлекательных, но небольших по размеру «нишах», в которых деятельность крупных компаний не будет эффективной. Кроме того, малые и средние предприятия могут позволить себе производить или покупать небольшую «экспериментальную» партию товаров, которая является новой или модифицирована специально для конкретного потребителя. [18, с. 192]

Такие особенности являются преимуществами, что означает, что предприятия должны использовать их для эффективной работы. Чтобы максимально использовать преимущества близости к клиентам, вам необходимо отслеживать изменения в ваших предпочтениях и разрабатывать, находить модификации продукта в соответствии с идентифицированными пожеланиями. Такая информация от потребителей получена путем маркетинговых исследований и реализации маркетинговых функций.

Таким образом, внедрение маркетинга как основной функции

предприятия необходимо для реализации основных преимуществ, связанных с размером бизнеса. На данный момент только около 25% малых и средних предприятий имеют штат маркетологов. Из-за универсальности управления небольшой компанией менеджер по маркетингу часто выполняет обязанности менеджера по маркетингу, поэтому на предприятиях преобладает «спонтанный» и «интуитивный» маркетинг. В дополнение к конкурентоспособности маркетинг может помочь малым предприятиям повысить устойчивость и снизить риск, с которым связана любая бизнес-деятельность.

1.3 Пути повышения эффективности управлением маркетинговой деятельностью на предприятии

Эффективность предприятия зависит от компетентного использования маркетинговых инструментов. В развитии любого предприятия анализ маркетинговой деятельности является важным звеном в цепочке успеха, улучшении финансового состояния. Работа, как правило, начинается с изучения спроса на продукцию, рынков сбыта, потенциальных покупателей и конкурентов, уровня рыночных цен, оценки наличия необходимых материально-технических ресурсов.

Также основными направлениями эффективности маркетинга на предприятии являются следующие (таблица 1.2):.

1. Создание интегрированной, диалектической, гибкой маркетинговой системы, которая была бы адаптивной и восприимчивой к потребительскому спросу, изменениям на рынке (рыночные условия и т. д.), [42, с. 105].

2. Рационализация функциональной организации маркетинга обеспечивающая четкое распределение рабочих функций между сотрудниками управления и производства.

Таблица 1.2 - Основные направления и пути эффективности маркетинга на предприятии

Создание целостной, гибкой и динамичной системы маркетинга	Рационализация маркетинговой функциональной организации	Совершенствование организационного механизма маркетинга	Улучшение кадровой политики и работы с кадрами	Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности	Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга	Совершенствование управления маркетингом
Реализация системы стратегии и целей маркетинговой деятельности	Рациональное определение целей и функций маркетинга	Рационализация структуры системы маркетинга	Моделирование и формализация работы с кадрами	Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой информационной системы	Использование технологий организации и управления маркетингом	Создание научно обоснованной системы управления
Проектирование эффективной структуры системы	Регламентация и закрепление за работниками функций маркетинга	Участие в различных формах интеграции и кооперации маркетинговой деятельности	Подготовка кадров по маркетингу	Механизация, компьютеризация управления маркетингом	Применение научных технологий	Внедрение программно-целевых структур управления
Организация рациональных функциональных и обеспечивающих подсистем	Проектирование функциональной матрицы маркетинговой деятельности	Осуществление организационного регламентирования, нормирования и контролирования	Совершенствование подбора и расстановки кадров	Механизация инфратоварного обеспечения	Использование новых научных технологий в исследованиях рынка	Регламентация функций упрощения маркетингом
Образование службы (отдела маркетинга)	Подготовка положения о службе и должностных функциональных обязанностях специалистов	Создание службы (отдела) маркетинга	Повышение квалификации специалистов по агромаркетингу	Создание и использование АСУ-маркетинг	Применение новых научных технологий при прогнозировании, целеполагании, планировании	Совершенствование методов управления маркетингом
Обеспечение самоорганизации и самоуправляемости системы	Разработка или использование организационно-функциональных инструментов	Совершенствование форм и режимов маркетинговой деятельности	Стажировка в лучших хозяйствах стран СНГ		Применение научных технологий при организации системы маркетинга	Рациональная организация управленческого труда

Продолжение таблицы 1.2

Обеспечение надежности, экономичности системы и своевременного решения ее проблем	Оптимизация маркетингового цикла	Использование организационных нормативов и стандартов	Стажировка за рубежом		Применение научных технологий при анализе, контроле и рационализации процесса маркетинга	Принятие эффективных управленческих решений в маркетинге
Создание АСУ-маркетинг на предприятии	Обеспечение культуры маркетинга	Обеспечение организационного единства коллективного, коллегиального и единоличного решения проблем	Проведение конференций, симпозиумов, семинаров		Применение научных технологий при координации и регулирования процесса маркетинга	Рациональное использование технических средств, диспетчерских систем и АСУ
	Реализация этических требований	Рационализация оперативно-распорядительной и организационной работы	Учет маркетинговых знаний и умений при аттестации специалистов		Применение научных технологий при оценке маркетинговой деятельности	
					Использование эвристических и алгоритмических технологий. Применение научных технологий маркетинговых решений	

3. Совершенствование организационного механизма маркетинга путем расширения сотрудничества и интеграции маркетинговых функций в рамках слияния или масштаба различных предприятий. [45, с. 199].

4. Совершенствование кадровой политики и работа с кадрами.[27, с. 65].

6. Внедрение научно обоснованных маркетинговых технологий..

7. Совершенствование управления маркетингом - создание системы управления маркетингом, научное обоснование его подсистем (функциональное и обеспечение) и организация их рационального функционирования.

Другие способы улучшения и повышения эффективности маркетинга могут быть определены на основе дерева целей. Тем не менее, нет сомнений в том, что все области совершенствования маркетинга должны осуществляться систематически, всесторонне

Сегодня современный маркетинг идет по пути цифровизации. Именно интернет - технологии будут задавать моду в 2018 году и оказывать существенное влияние на стратегию компании при выходе на рынок.

1. Компании будут внедрять чат - ботов с искусственным интеллектом. Искусственный интеллект - это новые возможности для бизнеса. При помощи внедрения чат - ботов с искусственным интеллектом, которые будут обучаться в процессе работы, компании смогут собирать сведения о своей ЦА, а также повышать ее лояльность. В 2018 году все больше компаний будут все чаще использовать виртуальных помощников на основе искусственного интеллекта.

2. Маркетинг станет более персонализированным. В 2018 году компании будут применять глубокую персонализацию маркетинга по отношению к рынку одного клиента. Несмотря на тот факт, что концепция АВМ (Account based marketing) не является новой и существует уже более 15 лет, а на Западе она вообще используется по умолчанию, маркетологи в последнее время все чаще отдают ей предпочтение. Причин этому явлению

несколько: автоматизация маркетинговой деятельности и возможность использовать АВМ на каждом этапе воронки продаж. Такой стратегический поход в маркетинге позволяет быть ближе к клиенту и оперативно реагировать на его потребности и запросы.

3. Компании все чаще будут прибегать к количественным исследованиям. В следующем году количественный маркетинг будет в тренде, поскольку компании все чаще осознают необходимость количественного измерения показателей потребительского поведения. Для этого крупные компании скорее всего будут прибегать к услугам специализированных агентств.

Если вы посмотрите на список выше, то заметите, что ни одна из них не является действительно новой, поэтому сложно рассказать про них как нечто совершенно новое и инновационное. Однако, такие техники как БигДата и аналитика, контент маркетинг, автоматизация email маркетинга да и в целом маркетинга, становятся всё более важными и будут использоваться многими компаниями. Поэтому рассматривая тренды на этот год, можно сфокусироваться на их интеграции.

В нашем исследовании по управлению цифровым маркетингом, вы можете увидеть что только 6% компаний считают что их маркетинг полностью автоматизирован, а остальные только активно работают над этим.

Давайте взглянем на 10 трендов.. 2018 год станет годом выбора решений на базе искусственного интеллекта и их внедрений.

Тренд 1. Интеграция маркетинговых мощностей в жизненный цикл клиента. Учитывая то что сложность маркетинга и цифрового маркетинга возросла, пришло понимание важности маппинга возможных схем коммуникаций с клиентами применительно к каждой персоне, что позволит определить наиболее релевантную схему общения и наиболее удачные точки взаимодействия на пути клиента от лида до оплаты. Как же улучшить эффективность цифрового маркетинга заключается в том чтобы посмотреть на коммуникации с точки зрения клиента.

Мы даём определение маркетинга жизненного цикла клиента следующим образом: создание управляемой стратегии контактов или коммуникаций, чтобы приоритезировать и интегрировать полный спектр маркетинговых коммуникационных каналов, чтобы поддерживать потенциальных и текущих клиентов на их пути к покупке, используя такие техники как персонализированные обращения и ретаргетинг.

Разрабатываем следующий алгоритм, чтобы помочь обдумать все возможные точки контакта по всем медиа, которыми владеете оплачиваете и арендуете. Это позволит осознать пропасть между эффективностью используемых коммуникаций и тем что в действительности можете использовать и, следовательно, повысить релевантность коммуникаций и улучшить реакцию клиентов на них.

Тренд 2. Интеграция маркетинга в жизненный путь клиента. Чтобы увеличить релевантность и эффективность коммуникаций, уже давно широко используется персонализация на вебсайтах компаний работающих в областях ретейла, туризма и финансов. Чуть позже появились достаточно дешёвые инструменты для этих нужд. Существует множество форм персонализации в вебе начиная с тех, которые интегрируются в системы управления контентом или коммерческими процессами и заканчивая интеграция с аналитическими системами и самостоятельными SaaS решениями для персонализации, которые интегрируются с вашей CMS или системой аналитики. Полезным методом для верхнеуровневого анализа, того насколько плотно вы используете персонализацию, является следующая пирамида. Вот описание этих трёх уровней: Оптимизация — структурированные эксперименты. Так же известные как АБ-тесты или мультивариативные тесты. Google Optimize как раз является примером сервиса для этих целей, который был запущен в 2017 году;

Сегментация — обозначьте группы, на которые можно разбить посетителей вашего сайта. Для каждой группы определите свой индивидуальный контент, чтобы повысить релевантность и конверсию.

Каждая группа требует своего набора ручных действий и изрядной креативности при их поиске; Индивидуальная (1-к-1) персонализация — используя искусственный интеллект, вы можете использовать индивидуальный подход к каждому клиенту.

Для этого метода используются те же принципы, что и для предыдущих двух уровней пирамиды, но даёт решения двум самым важным ограничениям первых двух уровней — отложенные результаты и невозможность масштабировать, и даёт таким образом совершенно новые возможности. Таким образом, основной тренд, касающийся персонализации, заключается в том чтобы использовать искусственный интеллект а не ручной труд маркетолога.

Плюс мы так же можем ожидать адаптации сервисов персонализации вебсайтов, чтобы их можно было применять не только на транзакционных сайтах, для которых они изначально создавались.

Тренд 3. Интеграция машинного обучения в автоматизированный маркетинг. Персонализация также может быть применена при коммуникациях по email. Однако исследования показывают, что не смотря на широкую распространённость автоматизированных инструментов email маркетинга, многие компании не распространяют систему касаний своих клиентов на весь жизненный цикл. Оценивая глубину сегментации и таргетинга от нескольких критериев до полностью динамического контента. Результаты оказались шокирующими: более половины респондентов вообще не используют сегментацию, меньше трети (29%) используют базовую сегментации. для таргетинга, и менее 15% используют персонализацию и сегментацию для того, чтобы достучаться до специфической аудитории в своей подписной базе. Это может означать что упускаются возможности для отправки автоматизированных писем, которые позволят превратить потенциальных клиентов в клиентов. Несмотря на то что автоматизация email маркетинга является ещё одной техникой, в которой искусственный интеллект применяется чаще чем где либо, использование машинного

обучения даёт возможности автоматизировать таргетинг так же как это используется для персонализации в вебе. Однако такая персонализация более сложна из-за того что письма являются по своей природе более комплексными и креативными. Данные исследования говорят мне, что многие компании не готовы к AI и машинному обучению в своём email маркетинге и им надо сначала начать использовать триггерную автоматизацию.

Тренд 4. Интеграция мессенджеров в коммуникацию. Распространение приложений для обмена сообщениями является трендом, о котором мы уже упоминали ранее. В соответствии с последними исследованиями более половины мобильной аудитории использует мессенджер Facebook (61%) и половина использует WhatsApp (50%). Оба этих приложения принадлежат Фейсбуку. Snapchat используется 28% пользователей, что составляет 10.1 миллионов уникальных посетителей.

Мы попытались найти примеры использования этих приложений в маркетинге и наткнулись на PizzaHut (используют приложение для резервирования столиков в ресторанах) и IKEA (использует мессенджеры для исследования своей аудитории).

Тренд 5. Интеграция видео в жизненный цикл клиента. Социальные сети также способствуют росту популярности видео. Это исследование Гугла популярности его платформ, показывает доминирование Youtube. Эта инфографика напоминает нам о возможностях использования видео-маркетинга в жизненном цикле клиентов — начиная от рекламных прероллов на Youtube (это всего лишь одна из 10 возможных рекламных опций на этой платформе) и заканчивая рекламой на сайте и ретаргетингом через видео.

Тренд 6. Интеграция контент-маркетинга в жизненный цикл клиента посредством стратегии вовлечения клиентов.. Видео — это только один тип контента, хоть и важный.. Тренд заключается в том, что компании начинают относиться к контенту как к стратегическому ресурсу, что обозначает разработку стратегии вовлечения клиентов используя различные медиа, как

показано на диаграмме выше. На практике это выливается в создание контента для разных аудиторий с использованием таких техник как маппинг контента или персонажей. Наше исследование показывает, что использование этих клиенто-центрических аналитических методик становится всё более важным. Что несомненно хорошо как для клиентов так и для компаний.

Тренд 7. Интеграция поискового маркетинга в активности контент-маркетинга. Если мы посмотрим на топ цифровых каналов продаж — поисковый маркетинг будет доминировать. Социальные медиа будут стоять далеко позади в большинстве тематик, не смотря на сохраняющуюся популярность у потребителей. Сейчас мы знаем, что во многих тематиках социальные медиа могут выступать отличным инструментом вовлечения аудитории а так же улучшения отношения к бренду и повышения осведомлённости, но как правило они не являются главным поставщиком лидов. Поэтому я не выделил соц. медиа в отдельную секцию, однако интеграция этого канала с другими каналами, такими как веб, поиск или email-маркетинг остаётся актуальным вопросом. Однако в плане поискового маркетинга относительно немного инноваций, по сравнению с прошлыми годами. Обновления поисковых алгоритмов происходят достаточно редко и не приводят к радикальному изменению выдачи, как некогда ранее Пингвин Панда.

В отношении органической выдачи, как мне кажется, необходимо учитывать недавнее исследование. Суть его заключается в том, что со временем поисковая выдача меняется — появляются и исчезают колдунщики, дообвляются новые панели в выдаче, виджеты, меняется число ссылок в спецразмещении и гарантии. При этом adWords или Яндекс Директ показываются и внедряют новые фишки гораздо чаще. Можно вспомнить возможность использования видеороликов в Директе или создание объявлений без необходимости указывать ключевые слова (искусственный интеллект сам проанализирует содержимое объявления и целевой страницы и сам поймёт по каким запросам необходимо показывать

вашу рекламу).

Тренд 8. Интегрированные маркетинговые технологии. Если следить за темой маркетинга, то вы наверное слышали об исследовании Скотта Бринкера, который изучил современный маркетинговый ландшафт и собрал коллекцию из более чем 5000 маркетинговых сервисов. Попытаемся классифицировать всё это множество сервисов. Одних только категорий получилось около 30, говорит о нетривиальности задачи интегрировать это всё в свой маркетинг. При этом тренд заключается в том что среди них присутствуют инновационные инструменты анализа и автоматизации. Последние две категории как раз демонстрируют некоторые из них. Вы могли ожидать что трендом будет всё увеличивающееся использование облачных технологий, но наше исследование показывает что они не являются чем-то широко распространённым. Как уже упоминалось на протяжении этой статьи — искусственный интеллект и машинное обучение так же и здесь являются одним из самых больших трендов.

Тренд 9. Интеграция различных источников данных. Эти сервисы на удивление дорогие, особенно если они предлагают дополнительные аналитические инструменты. При этом они не являются маркетинговой технологией, которые непосредственно увеличивают число лидов или продаж. Например сервис, который сводит данные из нескольких источников в таблицы Гугла стоит 200 \$ в месяц. Это достаточно много учитывая, что вам необходимо ещё проанализировать эти данные и должным образом среагировать на них.

Тренд 10. Интеграция источников маркетинговых приемов. Колесо цифровых маркетинговых инструментов содержит множество платных и бесплатных источников маркетинговых приёмов для вашего бизнеса.

Итак, все эти 10 трендов о том как бизнес ищет способы управления цифровыми медиа, технологиями и данными, интегрируя их в свой маркетинг. Это подводит нас к нашему финальному тренду. Наше исследование того как происходит управление цифровым маркетингом,

показывает какая доля компаний занимается этим. Необходимо заметить, что более четверти (30%) компаний уже имеют программу трансформации плюс большое количество компаний собираются сделать это в ближайшее время. При этом значительная доля компаний не имеет намерений внедрять что-то подобное, возможно, из-за того что считают что это не подойдет им. Это могут быть стартапы, микро-бизнесы или бизнесы, действующие целиком в онлайне. В любом случае необходимо решить для себя будете ли вы запускать трансформацию своего бизнеса или нет.

Таким образом, в первой главе заключительной квалификационной работы были изучены концепция, цели и функции маркетинга. Изучаются этапы и методы маркетинга, раскрываются их преимущества и недостатки, а также способы повышения эффективности управления маркетинговыми мероприятиями на предприятии.

Маркетинг - совокупность всех видов предпринимательской деятельности, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от производителей потребителям, а также изучение ситуации, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и Сервисы

Маркетинговая деятельность всех фирм и компаний направлена на создание разумным образом на основе рыночных запросов, установление конкретных текущих и, главным образом, стратегических целей, путей их достижения.

Управление маркетингом является процессом принятия решений по деятельности фирмы на рынке. Он включает планирование, организацию, реализацию на практике и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми потребителем с определенной целью.

Повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью является актуальной задачей вследствие возрастающей роли результатов маркетинговой деятельности и ее влияния на результаты деятельности

компании в целом. Оно способствует укреплению позиций на конкретных рынках, противостоянию ожесточенной конкуренции и достижению высоких и устойчивых прибылей.

2 Анализ финансово-экономической и маркетинговой деятельности ООО «ALEKSTREYDING»

2.1. Характеристика ООО «ALEKSTREYDING»

ООО «ALEKS TREYDING» работает на рекламном рынке Узбекистана с 2010 года и является одной из компаний в сфере рекламы.

Основная деятельность компании - рекламная деятельность полного цикла. Основной стратегической целью агентства является предоставление рекламных услуг, отвечающих современным международным стандартам:

- разработка маркетинговой стратегии;
- создание и продвижение бренда;
- разработка дизайна;
- организация и проведение промомероприятий;
- производство ТВ и радио роликов;
- медиапланирование и мониторинг;
- создание текстов и сценариев для рекламы в печати, ТВ, радио и наружной рекламе;
- производство и размещение рекламных материалов на различных носителях;
- координация всех элементов рекламной кампании.

ООО «ALEKS TREYDING» проводит свою деятельность согласно Закону Республики Узбекистан от 11.12.2003 г. № 558-II «О частном предприятии» с изменениями в соответствии с Законом РУз от 20.08.2017 г. № ЗРУ-391.

Компания также занимается дополнительными услугами:

Интерьерное оформление:

- корпоративные офисы, show-room, музеи, залы для переговоров;
- фирменные торговые точки и магазины;
- брендированные отделы в больших супермаркетах.

Организационная структура ООО «ALEKS TREYDING» состоит из 15 человек, в которую входят различные отделы и подразделения компании. Организационная структура ООО «ALEKS TREYDING» представлена на рисунке 2.1.

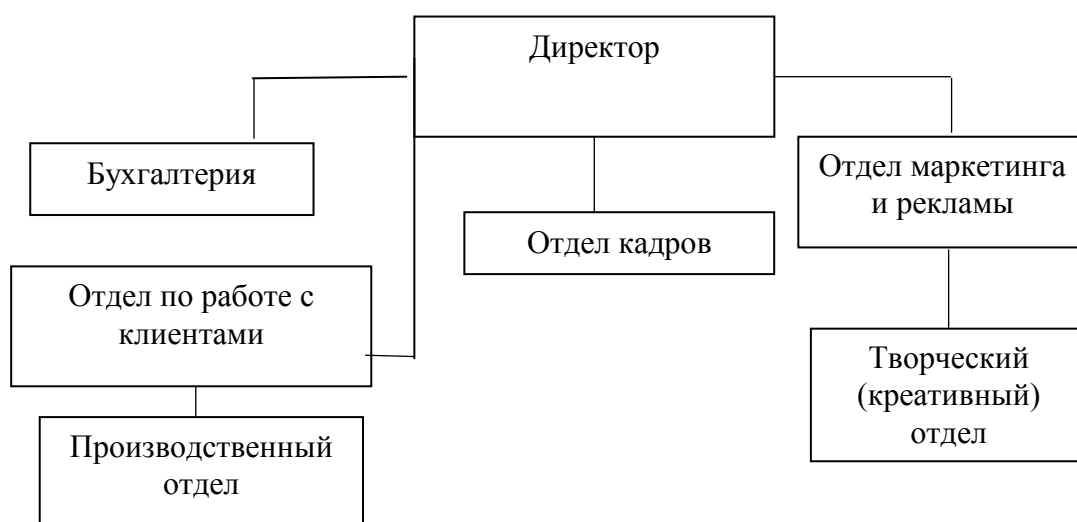


Рисунок 2.1 - Структура управления ООО «ALEKS TREYDING»

Для ООО «ALEKS TREYDING» характерна линейно-функциональная организационная структура. В данной структуре директор предприятия и руководители подразделений (экономического, производственного и др.) разделяют свое воздействие на исполнителей по функциям.

Преимуществами линейно-функциональной структуры управления являются:

- привлечение более компетентных специалистов в этой области;
- эффективность решения нестандартных ситуаций;
- быстрый рост профессионализма функциональных менеджеров;
- получение согласованных задач и инструкций;
- полная личная ответственность за результаты работы.

Недостатками линейно-функциональной структуры управления являются

- сложность координации деятельности всех подразделений;
- большой объем работы директору компании по операционным вопросам производства и управления.

2.2 Анализ финансово-экономических показателей ООО «ALEKS TREYDING» за 2015-2017 гг.

Анализ хозяйственной деятельности предприятия представляет собой изучение определенных экономических показателей, характеризующих различные стороны этой деятельности.

Рассмотрим и проанализируем экономические показатели деятельности ООО «ALEKS TREYDING» на основе бухгалтерской отчетности предприятия за период с 2015 по 2017 гг. (таблица. 2.1).

Таблица 2.1 - Анализ отчета о финансовых результатах предприятия ООО «ALEKS TREYDING» за 2015-2017 гг. (тыс. сумов)

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017/2015	
				+/-	%
Выручка	117687,6	51736,09	339000,75	221313,15	188,05
Себестоимость продаж	62979,05	17746,05	134826,48	71847,43	114,08
Валовая прибыль	54708,5	33990,04	204174,26	149465,76	273,20
Коммерческие расходы	26052,06	6741,77	46170,16	20118,1	77,22
Управленческие расходы	10829,21	9047,42	14538,61	3709,4	34,25
Прибыль от продаж	17827,23	18200,84	143465,5	125638,27	704,75
Доходы от участия в других организациях	4767,18	914,29	2985,53	-1781,65	-37,37
Прочие доходы	306,98	377,67	400,75	93,77	30,54
Прочие расходы	7672,76	2571,26	4180,67	-3492,09	-45,51
Прибыль до налогообложения	15228,68	54310,95	142671,10	127442,42	836,35
Текущий налог на прибыль	7080,2	2661,48	17794,84	10714,64	151,33
Чистая прибыль отчетного периода	8148,48	51649,47	124876,26	116727,78	1432,50

Из таблицы 2.1 видно, что выручка от реализации компании в 2017 г.

по сравнению с 2015 г. увеличилась на 221313,15 тыс. сум или на 188,05%. Себестоимость реализованной продукции ООО «ALEKS TREYDING» также повысилась по сравнению с 2015 г. на 114,085%, что обусловлено повышением цен на электроэнергию, топливо, покупные вспомогательные материалы. При этом необходимо отметить, что удельный вес себестоимости в структуре выручки сократился с 96,75% до 87,97%, что является положительной тенденцией свидетельствующей о более эффективном использовании имеющихся ресурсов.

Следует отметить высокий показатель уровня коммерческих расходов предприятия. В 2017 году по сравнению с 2015 годом произошло существенное увеличение темпов роста коммерческих расходов на 20118,1 тыс. сум, 77,22%.

Валовая прибыль в 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 149465,76 тыс. сум. или 273,20%, которую следует рассматривать как положительный момент в развитии ООО «ALEKS TREYDING».

Прибыль в 2015 г. составляла 17827,23 тыс. сум. В 2017 г. в отличие от валовой прибыли, повысилась на 125638,27 тыс. сум. или 704,75%, что следует рассматривать как положительный момент.

Таким образом, анализ экономической активности компании представляет собой подробное исследование различных экономических показателей, которые могут характеризовать различные аспекты его работы. В то же время различные финансовые и экономические показатели сгруппированы в определенную систему в соответствии с определенными критериями. Таким образом, система, отражающая состояние работы компании, представляет собой совокупность взаимосвязанных ценностей, которая позволяет полностью охарактеризовать имущественную и финансовую ситуацию компании, а также определить ее деятельность и результаты.

Рассмотрим график по основным экономическим показателям на рисунке 2.2.

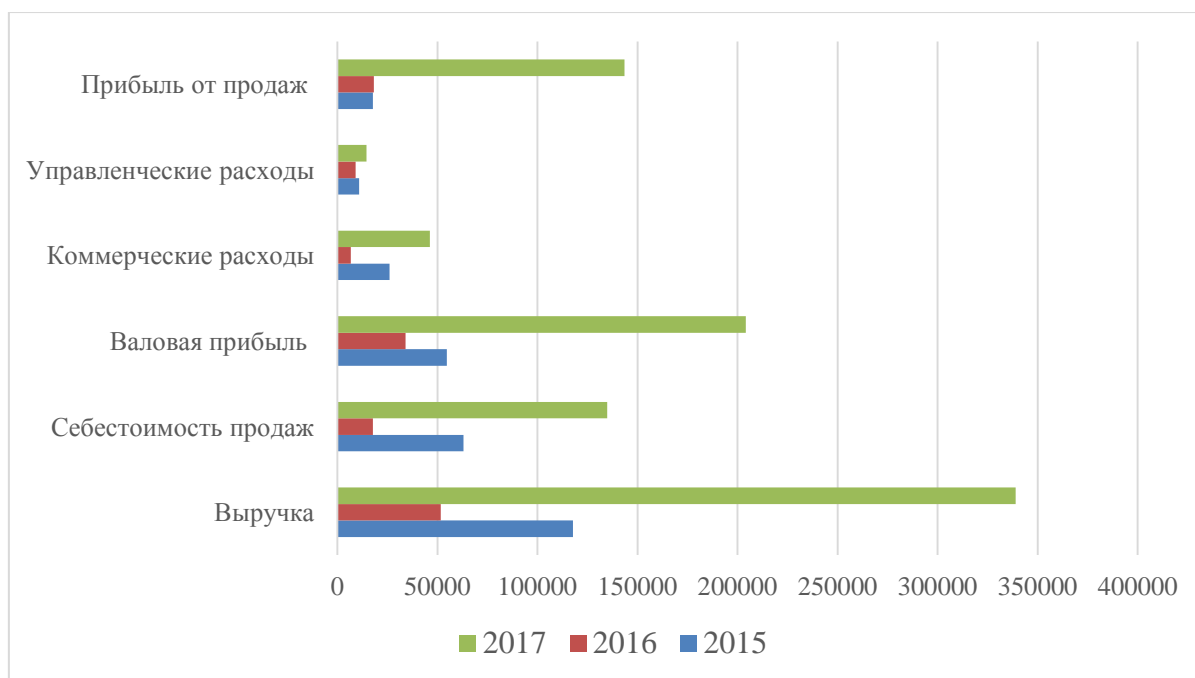


Рисунок 2.2 - Основные экономические показатели за 2015-2017 гг.
ООО «ALEKS TREYDING» (тыс. руб.)

Источник: Составлено на основании отчета о финансовых результатах ООО «ALEKS TREYDING» за 2015-2017 гг.

Таким образом, рассматривая динамику экономических показателей ООО «ALEKS TREYDING», приходим к выводу, что в целом можно назвать положительной, кроме повышенных коммерческих и управленческих расходов.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы ООО «ALEKS TREYDING» в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют конечные результаты управления, потому что их ценность показывает взаимосвязь эффекта с наличными деньгами или используемыми ресурсами. Они используются для оценки деятельности предприятия и как инструмента инвестиционной политики и ценообразования. Основные показатели рентабельности ООО «ALEKS TREYDING» приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Основные показатели рентабельности ООО «ALEKS TREYDING» за 2015-2017 гг.

Наименование	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017/2015
Рентабельность активов (ROA)	2,54	9,36	19,83	17,29
Рентабельность собственного капитала (ROE)	3,59	18,60	37,05	33,46
Рентабельность инвестиций (ROJ)	3,59	18,60	37,05	33,46
Рентабельность оборота (продаж) (ROS)	15,15	35,18	42,32	27,17
Рентабельность продукции (ROM)	17,85	54,27	73,37	55,52
Рентабельность активов (ROA)	2,54	9,36	19,83	17,29

По данным таблицы 2.2 видно, что все показатели рентабельности имеют тенденцию к росту. Предприятие повышает эффективность использования имеющихся ресурсов.

Рентабельность активов составила в отчетном периоде 19,03%, что выше показателя 2015 г. на 17,29 %. Таким образом, с каждого сума активов предприятие получает в 2017 году 20 сум прибыли.

Собственные средства предприятия приносят прибыли на 37,05%, что выше показателя 2015 года на 33,46%.

Доходность вложения капитала аналогична предыдущему показателю ввиду отсутствия долгосрочных обязательств.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия повышается с каждого сума выручки в 2017 году оно получает 42 сум прибыли, что выше показателей 2015 г на 27 сум соответственно.

Рентабельность продукции также возросла на 19,10%. И составила в 2017 году 73,37%, что соответствует высокому уровню.

Динамику заключенных договоров «ALEKSTREYDING» с 2015-2017 гг. можно увидеть на рисунке 2.3.и 2.4

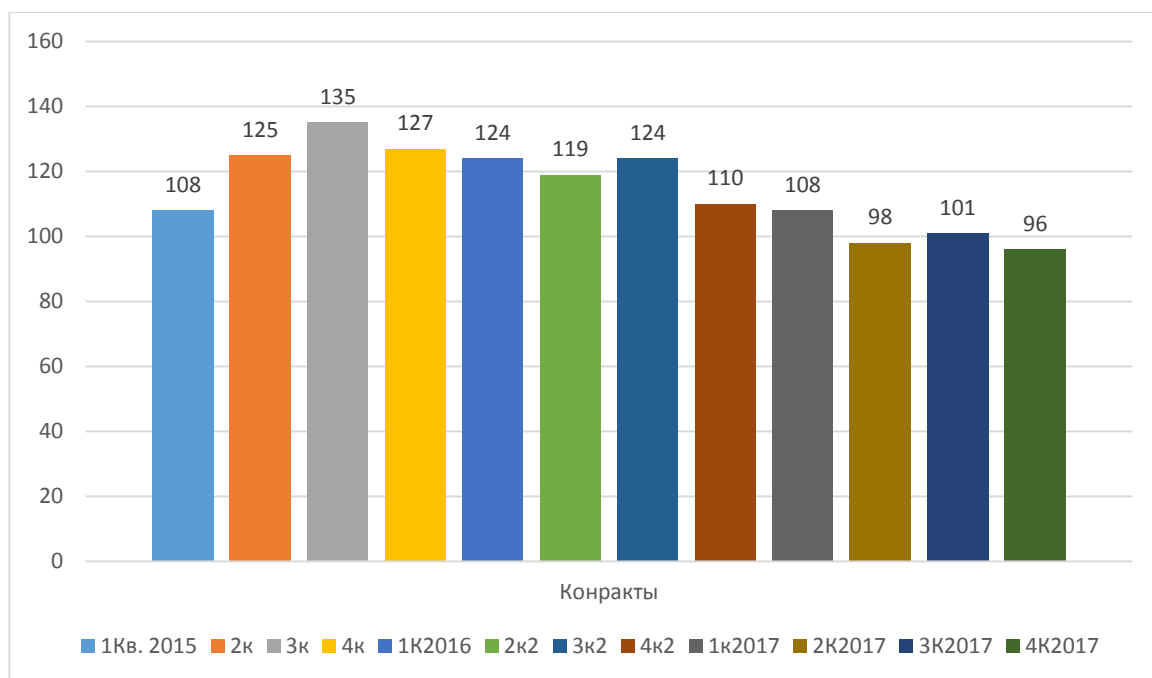


Рисунок 2.3 - Динамика заключенных договоров поквартально «ALEKS TREYDING» с 2015-2017 гг.

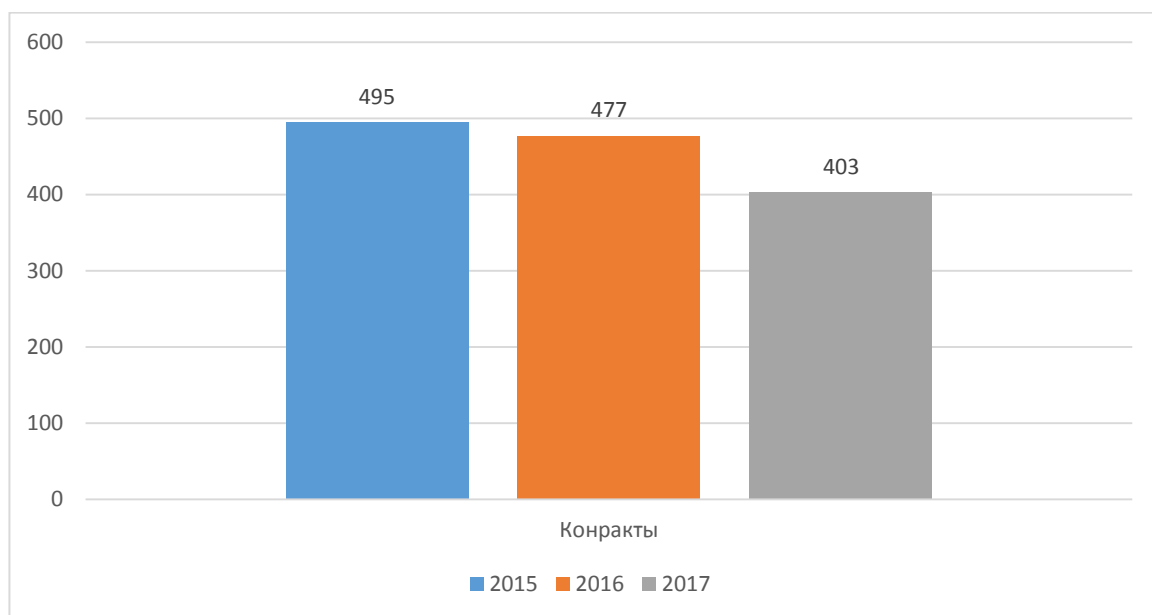


Рисунок 2.4 - Динамика заключенных договоров «ALEKS TREYDING» с 2015-2017 гг.

Крупнейшим сегментом рынка услуг «ALEKS TREYDING» остается средние предприятия. Количество, заключенных договоров рассматривая поквартально в каждом году видно, что за 2015 гг количество заключенных договоров увеличивается в каждом третьем квартале каждого года, в связи с активностью потребителей в данной период. Но рассматривая

общую тенденцию заключенных договоров можно сказать, что количество заключенных договоров уменьшалось с 2015 по 2017 гг., что может быть связано с несвоевременным информированием изменений на рынке отделом маркетинга на предприятии. Снижение в 2016 году, относительно 2015 г. заключенных договоров составило – 18, а в 2017 г. – на 74 договора заключенных снизилось. Данная тенденция показывает на необходимость совершенствования работы маркетингового отдела на данном предприятии.

2.3 Изучение внешней и внутренней среды ООО «ALEKS TREYDING»

За последний год многие ученые-экономисты, лидеры мнений публично высказывались в пользу крупного бизнеса, указывая, что малый и средний бизнес (МСБ) приносит всего лишь 7% налогов в бюджет страны (при этом замечу, что сектор МСБ генерирует целых 50% ВВП). Такой расчет возможен, если учитывать лишь прямые налоги. А если принимать во внимание платежи во внебюджетные фонды, подоходный налог (НДФЛ), который платят сотрудники и учредители данных субъектов, то процент будет другой. Также много комментариев о том, что малый бизнес уходит в тень.

Хотелось бы донести до всех, начиная с простого обывателя до высших деятелей простую мысль: лишь малый и средний бизнес способен решить основную массу задач, которая стоит перед нашей страной. Ни в коем случае нельзя забывать об этом, и малый средний бизнес следует всячески поддерживать и оберегать.

Субъекты МСБ обеспечивают занятость 77% всего трудоустроенного населения. Крупный бизнес и государство вместе, включая все бюджетные организации, обеспечивают работой лишь 23% оставшихся.

Если верить публичным данным, то у нас официально трудоустроено 14 млн человек. Делаем простой расчет: 77% от 14 млн составят 10,78 млн. Обратите внимание: государство и корпорации, при всех их мощи и

возможностях, заняли лишь 3,22 млн человек.

В 2017 году доля малого бизнеса в производстве промышленной продукции составила 39,6% против 12,9 % в 2000 году, сельского хозяйства - 99%, строительстве – 65,1%, розничном товарообороте - 88,4%. Доля малого бизнеса в общем объеме экспорта республики составляет 27%, импорта - 50%, инвестиций - 32%.

Согласно существующему законодательству, к малым предприятиям относятся предприятия, предельная численность работников которых: в сельском, лесном и рыбном хозяйстве составляет до 50 человек, в промышленности варьирует от 100 до 270 человек в зависимости от видов деятельности; в торговле и сфере услуг – от 25 до 50 человек.

В республике для развития малого бизнеса и частного предпринимательства созданы следующие условия:

1. Время для регистрации малого бизнеса составляет 30 минут. Для регистрации субъекта, в качестве индивидуального предпринимателя требуется подготовить только один документ, а в качестве малого предприятия с юридическим лицом - два документа.

2. Ставка единого налогового платежа, по которому практически облагаются все малые предприятия, составляет 5% от объемов реализованных товаров и услуг, которая является важным фактором создания благоприятных условий для развития малого бизнеса. Действующая ставка единого социального платежа, по которому облагаются все виды деятельности субъектов малого бизнеса, составляет 15%.

3. Вновь созданным производственным предприятиям с иностранными инвестициями предоставляется право применения в течение пяти лет ставок налогов и других обязательных платежей, действовавших на дату их регистрации. Начиная с 2018 года, субъекты малого бизнеса, владеющие свыше 1 га земли, выплачивают единый земельный налог.

4. Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства осуществляется посредством: выдачи банками кредитов с субсидированной

ставкой; поручительства Государственного фонда поддержки развития предпринимательской деятельности субъектам бизнеса в размере до 50% от суммы получаемого кредита и представления Фондом компенсации процентных расходов по кредитам коммерческих банков.

5. Интересы бизнеса защищены институтом Уполномоченного по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства. В Узбекистане отменены внеплановые проверки деятельности малого бизнеса, субъекты предпринимательства освобождены от всех видов ответственности, совершившие впервые финансово-хозяйственные правонарушения;

6. Во всех регионах страны созданы центры содействия предпринимательству с их дислокацией в помещениях, где функционирует единые центры по оказанию государственных услуг субъектам предпринимательства по принципу "одно окно". Начинающим предпринимателям созданы бизнес-инкубаторы, которые оказывают правовую и консультативную поддержку в подготовке бизнес-планов, получении необходимой информации.

7. Повсеместно в стране организованы учебные курсы для предпринимателей по ведению бизнеса, осуществляющих проекты на базе приватизированных объектов, созданы кластеры молодежного предпринимательства, где молодым начинающим предпринимателям предоставлены в аренду площадки по нулевой ставке сроком на 5 лет.

По состоянию на 1 апреля 2018 в республике количество действующих субъектов малого бизнеса без учета дехканских и фермерских хозяйств составило 238,5 тысяч, против 99,4 тысячи в 2001 году. Из общей численности субъектов малого бизнеса 8,2% составляют малые предприятия, 91,8% - микрофирмы.

В разрезе отраслей 9,1% субъектов малого бизнеса осуществляют деятельность в сельском хозяйстве, в промышленности – 20,9%, строительстве – 11%, торговле и питания – 34,1%, перевозке грузов – 5,2% и в других сферах деятельности – 19,7%.

Высокий вклад субъектов малого бизнеса в производство промышленной продукции в регионах приходится на город Ташкент – 71,3%, Наманганскую - 68,4%, Джизакскую – 61,3% и Самаркандскую – 55,5% области. Аналогичный показатель малого бизнеса Ташкентской области составляет 29,6%, Кашкадарьинской – 23,1% Навоийской области – 18,8%, Республике Каракалпакстан – 18%.

Вместе с тем, следует отметить проблемы, которые ограничивают полную реализацию потенциальных возможностей малого бизнеса.

1. Более 62% занятых в малом бизнесе страны занимаются индивидуальным предпринимательством и лишь около 16% приходится на малые предприятия и микрофирмы. Низкая доля занятых в малых предприятиях отмечена в Навоийской (11,3%), Кашкадарьинской (12,4%) и Ташкентской (13,2%) областях.

2. В структуре занятых в малом бизнесе 34,2% занято в сельском хозяйстве, а в промышленном производстве - 12,7%, в строительстве – 11,6%, в торговле - 13,4% и в сфере услуг – 28,1%.

Данная структура занятости по отраслям свидетельствует о низком уровне концентрации деятельности малых предприятий в сфере промышленного производства, где производительность созданных рабочих мест относительно выше, чем в других отраслях. Сохранение данной тенденции в перспективе может вызвать проблемы, связанные с ростом реальных доходов населения от оплаты труда и предпринимательской деятельности, что ограничивает возможности государства в предоставлении населению социальных гарантий.

3. Высокая доля численности субъектов малого бизнеса сохраняется в торговле (26,7% от общего количества или 63,7 тысячи субъектов). В розничном товарообороте на долю малых предприятий и микрофирм приходится 20,2%, на долю индивидуальных предпринимателей - 69,4% от их общего количества, что негативно сказывается на поступлении денежных средств в банковский сектор и искажает потенциал налогооблагаемой базы

субъектов малого бизнеса.

4. В региональном разрезе наибольшее количество субъектов малого бизнеса осуществляет свою деятельность в городе Ташкенте (22,6%), Ташкентской (9,6%), Ферганской (8,8%) и Андижанской (8,7%) областях. В данных четырех регионах осуществляют свою деятельность около 50% субъектов малого бизнеса от их общего количества, что свидетельствует о наличии неиспользованного потенциала развития малого бизнеса в других регионах, в таких как Сырдарьинская (3,2%), Навоийская (3,3%) и Джизакская (4,2%) области.

Высокий потенциал в развитии малого бизнеса в стране имеют такие сферы, как производство строительных и отделочных материалов, приборов, запасных частей и инструментов для машиностроения, электротехнической, химической, фармацевтической продукции, многих видов потребительских товаров и др.

Наращивание вклада малого бизнеса в экономику страны в перспективе следует ожидать в результате обеспечения высокой привлекательности создаваемых малых промышленных зон, улучшения инвестиционного климата и конкурентной среды, расширения объемов государственных закупок в рамках государственно-частного партнерства с малым бизнесом, усиления процессов взаимовыгодной кооперации крупного и малого бизнеса, привлечения субъектов бизнеса к разработке и внедрению инноваций.

Следует отметить важную роль финансовой поддержки успешно действующих и перспективных малых предприятий, обладающих достаточным экспортным потенциалом, но при этом сталкивающихся с нехваткой капитала для дальнейшего развития.

Данные меры позволят создать более производительные рабочие места в малом бизнесе, увеличить его возможности для вхождения на рынки зарубежных стран, что отразится в расширении экспортного потенциала страны и роста благосостояния населения.

В целом в Узбекистане в последние годы число малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, а также количество занятых в этой области неуклонно растет.

Проведем анализ внешней среды ООО «ALEKS TREYDING», которая включает в себя макросреду - среду косвенного воздействия и микросреду - среду прямого влияния на деятельность предприятия.

К макросреде относятся основные четыре вида факторов: экономические, политико-правовые; социально-демографические и технологические факторы. Их влияние на функционирование данного предприятия довольно трудно оценить, поскольку они действуют на предприятие не прямо, а косвенно, через ухудшения ряда факторов, способных в будущем сильно повредить предприятию. Результаты анализа внешней макросреды приведем в Приложении 1.

Приложение 1 дает возможность сделать вывод, что особое негативное влияние на деятельность предприятия оказывают политические и экономические факторы.

Приведем результаты анализа внешней микросреды в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Профиль факторов микросреды ООО «ALEKS TREYDING»

№п /п	Факторы	Влияние на организацию, баллы	Направление влияния (+;-)	Оценка характера и степени влияния фактора
1.	Потребители			
1.1	Возможность выбора других предприятий	3	-	-3
1.2	Достаточный уровень ориентации на потребителей продукции и услуг	2	+	+2
1.3	Высокие требования к качеству предоставляемых услуг и выполненным работ	2	+	+2
1.4	Возможность расширения круга потенциальных клиентов	2	+	+2
1.5	Высокая чувствительность клиентов к смене цен	2	-	-2
	ИТОГО			+1
2	Сотрудничество			
2.1	Долгосрочные связи с большинством поставщиков известных брендов	2	+	+2

Продолжение таблицы 2.3				
2.2	Выгодные для предприятия условия оплаты	2	+	+2
2.3	Увеличение давления со стороны некоторых поставщиков услуг	2	-	-2
2.4	Поставщиками являются в основном зарубежные предприниматели и предприниматели Узбекистана	2	+	+2
	ИТОГО			+4
3	Конкуренты			
3.1	Высокая степень интенсивности конкуренции	2	-	-2
3.2	Высокая маркетинговая активность конкурентов	2	-	-2
3.3	Предприятие утрачивает свои конкурентные позиции	2	-	-2
3.4	Отсутствие изучения конкурентов	3	-	-3
3.5	Высокая активность конкурентной борьбы	2	-	-4
	ИТОГО			-13
4.	Контактные аудитории			
4.1	Усиление давления со стороны контролирующих органов	2	-	-2
4.2	Взаимодействие с проверенными банками, аудиторскими фирмами и т.д.	2	+	+2
4.3	Увеличение услуг, которые предоставляются финансовыми органами	1	+	+1
4.4	Недостаточно контактов с прессой	1	-	-1
	ИТОГО			0
5.	Посредники			
5.1	Предоставление кредитов банками на выгодных условиях	2	+	+2
	ИТОГО			+2
	Итого факторы микросреды			-6

Из таблицы 2.3 видно, что на факторы микросреды прямого влияния оказывают самое большее отрицательное воздействие конкуренты (максимальное отрицательное значение -13).

Рассмотрим внешнюю микросреду организации подробнее.

1. Потребители

Основными потребителями ООО «ALEKS TREYDING» являются юридические лица: средние компании (53%), мелкие 41%, физические лица – 6% (рисунок 2.5).

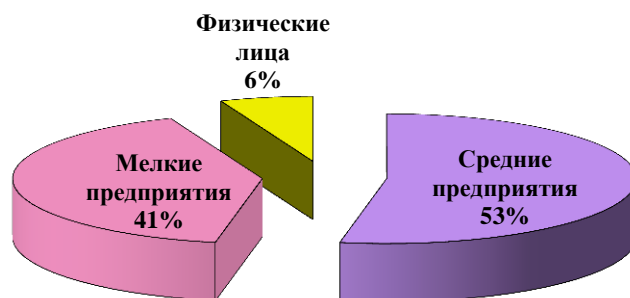


Рисунок 2.5 - Доля потребителей рекламного агентства ООО «ALEKS TREYDING».

Из рисунка 2.5 видно, что основными клиентами ООО «ALEKS TREYDING» являются средние предприятия, на втором месте мелкие предприятия, далее физические лица.

На предприятии действует система скидок для привлечения новых клиентов, а в качестве поощрения, каждому постоянному клиенту в течении 2-3 лет – подарки в период новогодних праздников. Для новых клиентов и клиентов, выбирающих систему рекламных возможностей, предоставлен стенд с множеством демонстрационных работ.

2. Конкуренты.

Разработаем матрицу позиционирования ООО «ALEKS TREYDING» и всех конкурентов в данной нише (рисунок 2.6).

Основными конкурентами компании являются:

- MOREINFO;
- Рекламно-производственное агентство «МЫ»;
- AVESTA;
- DE FACTO.

На рисунке 2.6 видно, что рекламное агентство ООО «ALEKS TREYDING» занимает третье место по качеству услуг на рынке среди конкурентов и проигрывает по ценовой политике MOREINFO и AVESTA.



Рисунок 2.6 – Матрица позиционирования ООО «ALEKSTREYDING»

После анализа внешней оценки окружающей среды организации, для успешного планирования необходимо изучение и внутреннего потенциала, и недостатков в организации.

Для исследования выделяются пять внутренних факторов:

- человеческие ресурсы;
- управление;
- производственный процесс;
- маркетинг и сбыт;
- культура организации.

Главными стратегическими целями ООО «ALEKS TREYDING» является повышение уровня оснащенности организации современным оборудованием, рекламными материалами и высококвалифицированными кадрами для увеличения качества предоставляемых услуг компании.

Качественный анализ внутренней среды ООО «ALEKS TREYDING» представлен в таблице 2.4

Таблица 2.4 - Качественный анализ внутренней среды ООО «ALEKS TREYDING»

Фактор	Сильные стороны	Слабые стороны
Человеческие ресурсы	квалификация менеджеров - это средний уровень, который позволяет им справляться с вопросами планирование и контроль; грамотно созданные рабочие места; грамотно построенная система найма, отбора, адаптации и развития персонала	Утечка квалифицированных кадров.
Управление	права и обязанности сотрудников распространяются на предприятии, что отражено в описании должностных обязанностей	Отсутствие эффективной системы информирования персонала, делегирования полномочий приводит к высокая нагрузка линейным менеджерам, только работникам
производственный процесс	Финансово-экономические показатели свидетельствуют о положительном росте; Большое внимание уделяется технологии; разработка и внедрение инновационных технологий вместе с новыми методами рекламы	Креативные решения быстро устаревают. Ассортимен услуг конкурентов расширяется.
Маркетинг и сбыт	В качестве реализации маркетинговой стратегии были введены меры для изучения качества услуг: опросов, вопросников и т. д. Продолжение сотрудничества с известной фирменной фирмой	Потребительский сегмент исследован недостаточно

Из таблицы 2.4 видно, что руководству ООО «ALEKS TREYDING» необходимо обратить внимание на утечку кадров, отсутствие эффективной системы информирования персонала, «подпитке» и реализации креативных

решений персонала производственного процесса и исследованию потребительского сегмента и предпочтений.

В связи со спецификой услуг организация уделяет огромное внимание качеству и обслуживанию клиентов. Эффективное и качественное предоставление услуг ООО «ALEKS TREYDING» помогает увеличить объем реализации услуг, создает стойкий положительный имидж, сохраняет лояльность клиентов и предпочтительное отношение именно к этой организации.

Культура организации. На предприятии существовал творческий тип организации. Этому способствует демократия и гуманизм в управлении. У организации есть потенциал для дальнейшего развития. Как и большинство отечественных предприятий, предприятие не имеет специально разработанной системы норм и правил поведения людей в организации. Единственное действующее правило - соблюдение трудового законодательства, своевременное выполнение задач и дружеское отношение к каждому клиенту. Из-за чего создается образ предприятия. Сегодня предприятие связано с потребителями с престижной профессиональной компанией, предлагающей безупречное качество и отличное обслуживание клиентов.

Система продвижения услуг представляет собой один из элементов внутренней среды ООО «ALEKS TREYDING», а объектом оперативного маркетинга является связь между персоналом и потребителем. Таким образом, операционный маркетинг в секторе услуг является внутренним. С одной стороны, это положительный фактор, поскольку маркетинговый процесс становится более «контролируемым» и управляемым, «прозрачным» и динамичным, с другой - более сложным и противоречивым, поскольку потребитель участвует в производственном процессе.

Для того чтобы проанализировать текущую ситуацию, в которой оказалась организация, целесообразно провести SWOT-анализ - анализ сильных и слабых сторон, оценку возможностей и угроз внешней среды.

SWOT-анализ состоит в формулировании целей предприятия на плановый период и в определении способов их достижения. Совокупность цели и средств ее достижения называется стратегическим упражнением (стратегией). В зависимости от типа сочетания факторов стратегия может быть направлена на: устранение внешней угрозы с использованием сильных сторон (стратегия ST); реализация рыночных возможностей с использованием сильных сторон (стратегия SO); преодоление слабых сторон для отражения внешних угроз (стратегия WT); преодоление слабых сторон для реализации рыночных возможностей (WO-стратегия). SWOT-анализ ООО «ALEKS TREYDING» представлен в Приложении 2.

Из Приложения 2 видно, что сильными сторонами организации являются: тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание высокому качеству обслуживания; наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика; организация рентабельна; жизненный цикл организации находится на стадии роста; благоприятный имидж и престиж заведения.

Слабыми сторонами организации являются: слабая организация маркетинговой информационной системы в организации; меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля; не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников; наблюдается текучесть кадров, что обуславливается отъездом специалистов за рубеж; нестабильные объемы реализации услуг.

В результате исследования предлагаем:

- усовершенствовать систему маркетинга;
- расширить рынок сбыта и поиск новых сегментов рынка;
- повысить профессионализм кадров.

2.4. Анализ и проблемы маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING»

Отдел маркетинга и рекламы является самостоятельным структурным подразделением предприятия ООО «ALEKS TREYDING». Отдел подчинён директору организации, который возглавляет начальник отдела. Начальник отдела руководит одним маркетологом. В функции отдела маркетинга входит:

1. Аналитическая функция

- исследование рынка;
- анализ и прогнозирование тенденций рынка;
- определение поведения потребителей и факторов конкурентоспособности;
- анализ осведомленности и эффективности бренда;
- прогнозирование спроса на продукцию компании;
- внутреннее маркетинговое консультирование определение «узких мест» в отношениях с потребителем;
- представление интересов клиентов на предприятии;
- рекомендации по корректировке миссии и целей организации;
- стратегическое планирование и маркетинговый аудит. План развития и маркетинговая стратегия;
- формирование маркетинговой политики компании;
- маркетинговый аудит.

2. Коммуникации с потребителями и продвижение услуг, реклама.

В действительности маркетолог ООО «ALEKS TREYDING» занимается аналитическим обзором информации и работой с сайтом компании, подготовкой и участием в международных специализированных выставках, рассылкой на установление сотрудничества с потребителями, поиском информации о конкурентах, исследованием рынков сбыта, распространением рекламной информации об услугах компании, привлечением клиентов. Маркетинговый план не составляется, изменение требований к услугам не изучается, сбор внутренней информации не

выполняется.

Маркетинговые исследования для клиентов отдел маркетинга проводит в рамках принятого договора с потребителем, но исследование для ООО «ALEKS TREYDING» , проводит по мере надобности, чаще 1-2 раза в год.

Одним из основных недостатков отдела маркетинга являлось то, что сотрудники не полностью справлялись с возложенной на них работой, что повлекло за собой низкий процент освоения новых рынков сбыта.

Таким образом, во второй главе дана характеристика ООО «ALEKS TREYDING» и отрасли, в котором функционирует организация. Основная деятельность компании - рекламная деятельность полного цикла.

В 2017 году финансовые показатели анализируемого предприятия улучшились. В 2017 г. выручка от реализации услуг и валовая прибыль выросли, что показывает увеличение объема продаж услуг. Однако остаются высокими коммерческие расходы, что связано с особенностями деятельности предприятия.

В работе был проведен также и анализ показателей рентабельности, финансовой устойчивости и ликвидности значения большинства показателей которых увеличились. В 2017 г. предприятие рентабельно, поскольку результаты от выручки оказываемых услуг покрывают издержки и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Анализ влияния внешней среды на ООО «ALEKS TREYDING» показал:

- особое косвенное негативное влияние на деятельность предприятия оказывают политические и экономические факторы;
- во внешней среде прямое влияние и отрицательное воздействие оказывают конкуренты (-13).

Анализ конкурентных преимуществ ООО «ALEKS TREYDING» показал не достаточно высокий интегральный показатель конкурентоспособности – 0,894, уступая MOREINFO и AVESTA в ценовой

категории, в сроках выполнения заказа, в качестве услуг и профессионализме кадров.

Анализ внутренней среды показал, что руководству ООО «ALEKS TREYDING» необходимо обратить внимание на утечку кадров, отсутствие эффективной системы информирования персонала, «подпитке» и реализации креативных решений персонала производственного процесса и исследованию потребительского сегмента и предпочтений.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия показал, что на предприятии маркетолог занимается аналитическим обзором информации и работой с сайтом компании, подготовкой и участием в международных специализированных выставках, рассылкой по установлению сотрудничества с клиентами, поиск информации о конкурентах, исследованием рынков сбыта, рассылкой рекламной информации об услугах рекламной компании, привлечением потребителей. План маркетинга не составляется, изменение потребностей к услугам не изучаются, сбор внутренней информации не осуществляется.

Маркетинговые исследования для клиентов отдел маркетинга проводит в рамках принятого договора с потребителем, но исследование для ООО «ALEKS TREYDING» проводит по мере надобности, чаще 1-2 раза в год.

Одним из основных недостатков отдела маркетинга являлось то, что сотрудники не полностью справлялись с возложенной на них работой, что повлекло за собой низкий процент освоения новых рынков сбыта.

SWOT-анализ ООО «ALEKS TREYDING» показал, что сильными сторонами организации являются: тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам, уделяется большое внимание высокому качеству обслуживания; наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика; организация рентабельна; жизненный цикл организации находится на стадии роста; благоприятный имидж и престиж заведения.

Слабыми сторонами организации являются: слабая организация маркетинговой информационной системы в организации; меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля; не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников; наблюдается текучесть кадров; нестабильные объемы реализации услуг.

Таким образом, анализ функциональных зон, слабых и сильных сторон ООО «ALEKS TREYDING» показал, что предприятию необходимо оптимизировать следующие направления:

- усовершенствовать систему маркетинга;
- расширить рынок сбыта и поиск новых сегментов рынка;
- повысить профессионализм кадров.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом в ООО «ALEKS TREYDING»

3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом ООО «ALEKS TREYDING»

Анализ деятельности ООО «ALEKS TREYDING» помог, выявить слабые стороны, которыми являются: слабая организация маркетинговой информационной системы в организации, меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля, не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников, наблюдается текучесть кадров; нестабильные объемы реализации услуг. Исходя из этого, следует, разработать мероприятия по следующим направлениям:

1. Внедрение программного продукта «БЭСТ-Маркетинг».
 2. Рекламная акция «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»
 3. Проведение тренинга «Эффективные коммуникации промоутера».
1. Внедрение программного продукта «БЭСТ-Маркетинг»

Для совершенствования системы управления маркетингом ООО «ALEKS TREYDING» предлагается внедрение программного продукта «БЭСТ-Маркетинг»

Программная система «БЭСТ-Маркетинг» представляет собой удобный и эффективный инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. Система может использоваться на предприятиях производства, торговли и сферы услуг. Бесспорным достоинством данной программы является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу «хуже / лучше», «важно / второстепенно». Вводимые

качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется «БЭСТ-Маркетинг» - SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Ансоффа.

Рассмотрим возможности программы на рисунке 3.1



Рисунок 3.1 - Возможности программы «БЭСТ-Маркетинг»

Отсутствие четкого лидера в производстве специализированного программного обеспечения для маркетологов понятно: задачи, возложенные на отделы маркетинга компаний значительно различаются в зависимости от размера предприятия, характеристики рынка, системы принятия решений, принятые на конкретном предприятии и многих других факторов. Однако, собрав мозаику из различных маркетинговых и ближнемаркетинговых программ мы выбрали несколько функций, на которые должна ответить маркетинговая услуга компании.

Несмотря на высокий уровень развития информационных технологий, многие отечественные маркетологи ограничены в своей работе только

программами семейства Microsoft Office. Созданная ситуация объективно не позволяет сотрудникам маркетингового сервиса работать так же эффективно, как, например, сотрудникам отдела бухгалтерии или отдела продаж, используя довольно сложные средства автоматизации. Узбекский маркетинг далеко не устанавливает общепризнанные стандарты, и это, конечно, мешает развитию рынка специализированного маркетингового программного обеспечения. Однако уже сейчас некоторые программные продукты могут значительно облегчить жизнь маркетологов.

В настоящее время на рынке представлены разнообразные программные продукты и информационно-аналитические системы, предназначенные для повышения эффективности маркетологов любого уровня - от линейных менеджеров до директоров по маркетингу и менеджеров PR и брендинга.

Различают программные продукты:

Специализированные программные продукты, предназначенные исключительно для профессионалов в области маркетинга.

Неспециализированные программные продукты, которые решают помимо маркетинговых и других аналитических задач.

Информационные системы. Последняя группа включает программные продукты, которые не являются самостоятельными программами, к которым привыкли большинство пользователей. Речь идет о приложениях, которые работают через веб-браузер.

Итак, рассматривая всю квалификацию программных продуктов и задачи поставленные перед отделом маркетинга в компании нам приемлема вышла программный продукт, т.е. возможности системы «БЭСТ-Маркетинг», где проводится :

Анализ рынка:

- выявление перспективных рыночных ниш;
- анализ конкурентоспособности товаров;
- анализ рекламы, рекомендации по повышению ее эффективности;

- рекомендации для стимулирования продаж.

Анализ конкурентов:

- степени присутствия конкурентов на рынке;
- сравнительный анализ товаров;
- сравнительный анализ рекламных кампаний.

Финансовое планирование маркетинговой деятельности:

- прогноз продаж;
- рекламного бюджета;
- консолидированного бюджета;
- подготовка бюджета затрат на продвижение продукции и контроль за

его исполнением.

Благодаря программной системе «БЭСТ-Маркетинг» ООО «ALEKS TREYDING» сможет оценить свои сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике и получить комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.

Средства разработки: язык программирования - Delphi, СУБД - Paradox.

2. Рекламная акция «RedBull Hero Can. Открой мир чемпионов»

В целях расширения рынка и поиска новых сегментов рынка предлагается ООО «ALEKS TREYDING» рассмотрение проектов с крупными производителями товаров ТНП, в частности с ТМ «Redbull», ТМ «Millennium», ТМ «Любимов», ТМ «HARIBO», ТМ «Disney», ТМ «Загора».

В результате исследования было поданы заявки на участие в тендере отбора рекламных мероприятий по вышеизложенным проектам на 2019 г. Был выигран проект для ТМ «Redbull» - работы по маркетингу и рекламе, которые включают в себя активности по продвижению энергетического напитка бренда «Redbull», направленного на повышение узнаваемости на рынке Республики Узбекистан. Наименование проекта - рекламная акция «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»

Проект включит в себя следующее:

- оказание содействия в проведении промо акций;
- оказание содействия в распространении напитка бесплатно конечным потребителям;
- проведение маркетинговых исследований.

Данный проект дает возможность ООО «ALEKS TREYDING» выйти на новый уровень сегмента рынка – крупные компании, что может увеличить объем продаж услуг компании, а также и прибыльность компании.

Акция является стимулирующим мероприятием в соответствии с Законом РУз. от 25 декабря 1998 г., №724-1 «О рекламе» (далее - «Мероприятие»), представляющим собой комплекс мероприятий, задачей которых является популяризация продукции Организатора, и проводится с целью привлечения внимания потребителей к продукции под товарным знаком Red Bull.

Способ проведения Мероприятия:

в период проведения Мероприятия в сети розничной торговли будет доступна специальная серия продукции Организатора, выпускаемой под товарным знаком Red Bull, а именно:

- безалкогольный тонизирующий (энергетический) газированный напиток «Red Bull» в специальной индивидуальной упаковке с уникальным кодом. Код находится под ключом и состоит из буквенных знаков латинского алфавита и цифровых знаков (далее – «8-значный Код»);

Внешний вид продукции под товарным знаком Red Bull, соответствующий условиям для участия в Мероприятии:

Дополнительно в период проведения Мероприятия торговые представители Организатора будут раздавать на городских мероприятиях или в городе специальные рекламные материалы, а именно флаеры с уникальным 8-значным кодом.

В рамках участия в Мероприятии лицам, желающим участвовать в Мероприятии, предлагается зарегистрироваться на сайте

www.race.redbull.com, ввести уникальный 8-значный Код и пройти виртуальные задания в разделах Сайта.

Определение победителей Мероприятия проводится в сроки, предусмотренные правилами конкурса и акции.

Вручение призов производится участникам, выполнившим условия получения баллов и имеющим право на получение приза в соответствии с Правилами.

Призовой фонд формируется за счет собственных средств Организатора Мероприятия и используется исключительно для предоставления призов победителям, которые получили на них право.

Территорией проведения Мероприятия является территория Республика Узбекистан.

Сроки прохождения: с 1 января по 25 января 2019 г.

3. Повышение квалификации сотрудников, с помощью тренинга

Предлагается повысить уровень профессионализма сотрудников с помощью тренинга для промоутеров «Эффективные коммуникации промоутера», что даст не только повышение конкурентных преимуществ, как качество услуг и профессионализм, но и быстрое внедрение и прибыльность предприятия в новом сегменте рынка.

Успех любой промо-акции зависит от того, насколько профессионально и грамотно ведут себя промоутеры. Даже о самом хорошем товаре впечатление может быть навсегда испорчено, если потенциальный покупатель столкнется с неподобающими или неграмотными действиями промоутера. Тренинги для промоутеров позволят в кратчайших срок научить персонал доносить до потребителей все плюсы товара, и демонстрировать его в самом выгодном свете.

Все дело в том, что многие компании экономят на обучении промоутеров, и в результате можем видеть за стойкой совсем молоденьких, не очень грамотных и запинаящихся ребят, которые считают своей задачей просто выстоять эту вахту и дождаться конца рабочего дня.

Успех тренинга для промоутеров зависит от того, насколько тренинг адаптирован под непосредственные задачи, которые стоят перед промоутером, и под место, где промоутеру придется работать. Тренинги для промоутеров, которые работают, например в супермаркете, на выставке, на показе мод, в ночном клубе или на улице будут отличаться кардинально.

Программа тренинга для промоутеров «Эффективные коммуникации промоутера» состоит из следующих разделов:

1. Базовые принципы работы промоутера:

- цели и задачи промоутера;
- организационные вопросы и правила работы;
- внешний вид промоутера;
- приемлемое и недопустимое поведение на промо-акциях.

2. Ключевые показатели эффективности промоутера:

- что, как и зачем надо делать;
- алгоритм действий промоутера при общении с потенциальными клиентами;

- скрипт разговора для промоутера;
- ключевые показатели отчетности;
- критерии оценки результатов работы промоутера

3. Промоутер и продукт, который он продвигает:

- базовые знания по продукту;
- речевые модули по бренду, ассортименту и преимуществам;
- репетиция ответов на запросы клиента;
- основные ценности марки и умение их доносить;
- этапы влюбления покупателя в продукт.

4. Выстраивание отношений с потребителями:

- установление контакта;
- умение привлечь внимание;
- механизм расположения покупателей;
- основы позитивного общения;

- культура речи и хорошие манеры;
- методы побуждения покупателей.

5. Цикл взаимодействия промоутера и потребителя:

- этапы работы промоутера;
- целевые действия на каждом этапе;
- приемы воздействия на потребителя;
- вызов нужной реакции;
- проверка удовлетворенности;
- закрепление позитивного впечатления;
- позитивное завершение контакта.

Если компания хочет профессионально развивать сотрудника, не стоит жалеть средства. Но после завершения учебы сотрудника необходимо также и удержать, мотивируя его. Иначе, учитывая реальную ситуацию на рынке труда и широкий выбор вакансий, сотрудник может найти себе достойную работу. Потому необходимо также заранее продумать и создать эффективную систему его последующей мотивации к труду. Например, нематериальное стимулирование в ООО «ALEKS TREYDING» должно задействовать следующие психологические, социальные аспекты трудовых отношений:

- создание условий для межличностных контактов в процессе труда;
- создание «единой команды»;
- периодические совещания с участием работников;
- высокая оценка и поощрение достигнутых результатов;
- открытые и доверительные отношения руководителя и работников;
- систематическое информирование коллектива о производственно-экономической ситуации предприятия, его перспективах, планах.

Структура проведения программы курса тренинга «Эффективные коммуникации промоутера» представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Структура проведения программы курса тренинга «Эффективные коммуникации промоутера»

.	Цель	Основные документы	Формат	Время проведения
1	Знакомство с продуктом	Презентация по продукту	Презентация с элементами демонстрации	За 10 дней до акции
	Знакомство с акцией	Презентация по акции	Презентация	
		Бриф акции	Самостоятельное изучение материалов	
Инструкция промоутера				
2	Тренинг общения	Отработка типовых блоков общения	Тренинг с элементами ролевой игры	За 3-5 дней до акции
		Отработка поз и мимики		
3	Ролевая игра "Сложные ситуации"	Отработка проблемных ситуаций с потребителем и выходов из них	Тренинг в формате ролевой игры	За 1-2 дня до акции
		Отработка проблемных ситуаций в механике и правильного поведения		
4	Промежуточный weekly-meetingмитинг	Обсуждение итогов	Интерактивный тренинг с элементами ролевой игры	В начале каждой рабочей недели акции

Сотрудники компании ООО «ALEKS TREYDING» будут проходить тренинги после 15:00 в конце рабочего дня, 3 раза в неделю по 2 часа в течении 2 месяцев – это 26 занятий – по 5-7 тем в каждом блоке. В конце тренинга сотрудники получают сертификаты, что благоприятно для системы интеллектуальной мотивации сотрудников, а также для их дальнейшего развития.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рассмотрим затраты на внедрение программного продукта для отдела маркетинга и рекламы ООО «ALEKS TREYDING» в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Затраты на информационное обеспечение отдела маркетинга ООО «ALEKS TREYDING»

№ п/п	Наименование затрат	Расчет	Сумма затрат, сум.
1	2	3	4
1	Программный продукт "БЭСТ-Маркетинг"		1 200 000
2	Затраты на оплату услуг по установке программного продукта БЭСТ-Маркетинг	5% от стоимости программы	60 000
3	Техническое обслуживание	12 мес*15000	180 000
	Итого		1 440 000

2. Проект рекламной акции «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»

Рассмотрим затраты по мероприятию в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Затраты на проведение рекламной акции «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»

№ п/п	Наименование затрат	Расчет	Сумма затрат, сум.
1	Флайера с условиями и сроками проведения рекламной акции	10 000 шт по 200	1 000 000
2	Затраты на оплату услуг промоутеров	8 промоутеров по 15 000 – 3 часа	360 000
3	Техническое обслуживание мероприятия (учет интернет регистраций участников)		180 000
	Итого		1 540 000

3. Для специалистов периодическое прохождение курсов повышения квалификации и тренингов обязательно: рынок требует постоянного увеличения объема знаний, обретения новых навыков и методик работы.

Рассмотрим затраты на тренинги в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Затраты на проведение тренингов для сотрудников компании ООО «ALEKS TREYDING»

п/п	Наименование затрат	Расчет	Сумма затрат, сум .
1	Программа обучения «Эффективные коммуникации промоутера»	1-3 блок – 250 000 сум 4-5 блок – 250 000 сум	500000
2	Затраты на питание тренеров	15000 сум *2 тренера*26 занятий	780000
Всего			1280000

Итак затраты по трем мероприятиям составят: 1440000 + 1540 000 + 1280000 = 4260000 сум или 4260 тыс. сум.

Определим эффективность от внедрения мероприятий в ООО «ALEKS TREYDING».

Экономический эффект от внедрения мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\mathcal{E} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп} \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятий, тыс. сум.;

Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, тыс. сум.;

Зр – затраты на реализацию мероприятий, тыс. сум.;

Врп – выручка от реализации за последний период, тыс. сум.

$$\text{Пв} = (\text{Врп} + (\text{Врп} * (\text{Прв} / 100))) \quad (2)$$

где P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, тыс.сум ;

V_{rp} – выручка от реализации за последний период, тыс.сум.;

P_{rv} – планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенных мероприятий %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием по формуле:

$$P_v = (339000,75 + (339000,75 * (10/100))) = 372900,825 \text{ тыс. сум}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по формуле:

$$\mathcal{E} = (372900,825 - 4260) - 339000,75 = 29640,075 \text{ тыс. сум}$$

Экономический эффект мероприятий может быть: положительным – затраты на мероприятия меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на мероприятия выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на мероприятия равны дополнительной прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия 4260 тыс. сум. увеличили объем выполняемых работ на 29640,075 тыс. сум.

Эффективность затрат на совершенствование системы управления маркетингом может быть определена с помощью показателя рентабельности предлагаемых мероприятий, % [1]:

$$P = (\mathcal{E} / Z_p) * 100, \quad (3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятий, тыс. сум.;

Z_p – затраты на реализацию мероприятий, тыс.сум

Рассчитаем рентабельности предлагаемых мероприятий:

$$(29640,075 / 4260) * 100 = 696 \%$$

Подсчитаем, срок окупаемости предложенных мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии ООО «ALEKS TREYDING», за счет вызванного ими прироста выручки от реализации услуг [45]:

$$B = Z_p / \mathcal{E}, \quad (4)$$

где B – время окупаемости затрат за счет вызванного ими прироста выручки, годы;

Z_p – затраты на реализацию мероприятий, тыс. сум.;

\mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятий, тыс. сум.

$$B = 4260 / 29640,075 = 0,14$$

Следовательно затраты на совершенствование системы управления маркетингом окупятся в течение 1,5 месяца.

Рассмотрим изменение основных экономических показателей на рисунке 3.2.

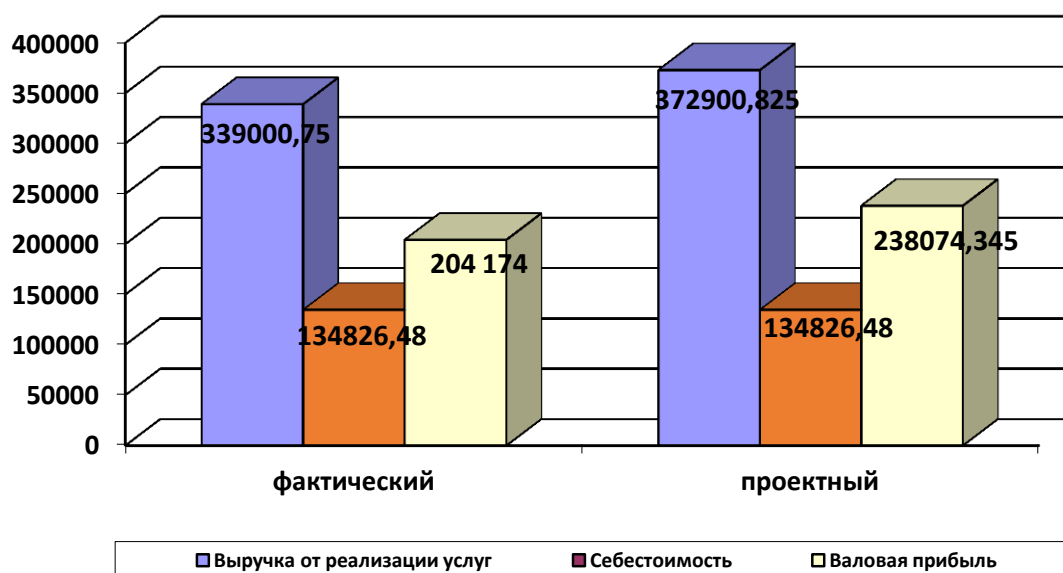


Рисунок 3.2 - Динамика изменения основных финансовых показателей ООО «ALEKS TREYDING» (тыс. сум)

В результате проведенных мероприятий выручка от реализации услуг составит 372900,825 тыс. сум, при неизменной себестоимости услуг валовая прибыль вырастет соответственно на 10% и составит 238074,35 тыс. сум, что показывает эффективность проведенных мероприятий.

Таким образом, в третьей главе квалификационной работы выбраны следующие направления по улучшению управления маркетинговой

деятельности ООО «ALEKS TREYDING»:

1. Внедрение программного продукта «БЭСТ-Маркетинг».

В рамках мероприятия предложено в отделе маркетинга и рекламы внедрение программного продукта "БЭСТ-Маркетинг", позволяющего эффективно, в сроки и в комплексе провести маркетинговое исследование рынка, конкурентных преимуществ компании и т.д.

2. Рекламная акция «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»

Данный проект дает возможность ООО «ALEKS TREYDING» выйти на новый уровень сегмента рынка – крупные компании, что может увеличить объем продаж услуг компании, а также и прибыльность компании.

Акция является стимулирующим мероприятием, в рамках которого предложено реализация проекта рекламной акции крупной ТМ «Redbull», в результате которого возможно увеличение прибыльности компании и выход на новые рынки сбыта, т.е. увеличение доли рынка в сфере рекламных услуг.

3. Проведение тренинга «Эффективные коммуникации промоутера».

Успех любой промо-акции зависит от профессионализма сотрудников рекламной компании. В связи с чем предложен программа тренинга для промоутеров «Эффективные коммуникации промоутера», что увеличит конкурентные преимущества компании в новом и старом сегменте рынка

Рассчитан экономическая эффект предложенных мероприятий.

Сумма затрат от предложенных мероприятий составит 4260 тысяч сум.

Планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий составит: 372900,825 тыс. сум

Экономический эффект от внедрения мероприятий будет равен: 29640,075 тыс. сум

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия 4260 тыс. сум. увеличили объем выполняемых работ на 29640,075 тыс. сум.

Эффективность затрат на совершенствование системы управления

маркетингом, т.е. рентабельность предлагаемых мероприятий составит: 696 %

Срок окупаемости предложенных мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии ООО «ALEKS TREYDING», за счет вызванного ими прироста выручки от реализации услуг составит 1,4 месяца.

Заключение

Подводя итог выпускной квалификационной работе, можно сделать вывод, что цель, поставленная при написании квалификационной работы – достигнута, а задачи – выполнены.

В работе изучены сущность понятия, цели и функции маркетинга, средства и стратегии маркетинга, используемые в управлении организации на современном этапе.

В квалификационной работе приведена характеристика маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING», выполнен анализ внешней и внутренней среды и сделан SWOT-анализ деятельности организации, а также выполнен анализ финансово-экономических показателей деятельности за 2015-2017 гг.

В 2017 году финансовые показатели анализируемого предприятия улучшились. В 2017 г. выручка от реализации услуг и валовая прибыль выросли, что показывает увеличение объема продаж услуг. Однако остаются высокими коммерческие расходы, что связано с особенностями деятельности предприятия.

В работе был проведен также и анализ показателей рентабельности, финансовой устойчивости и ликвидности значения большинства показателей которых увеличились. В 2017 г. предприятие рентабельно, поскольку результаты от выручки оказываемых услуг покрывают издержки и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Анализ влияния внешней среды на ООО «ALEKS TREYDING» показал:

- особое косвенное негативное влияние на деятельность предприятия оказывают политические и экономические факторы;
- во внешней среде прямое влияние и отрицательное воздействие оказывают конкуренты (-13).

Анализ конкурентных преимуществ ООО «ALEKS TREYDING»

показал не достаточно высокий интегральный показатель конкурентоспособности – 0,894, уступая MOREINFO и AVESTA в ценовой категории, в сроках выполнения заказа, в качестве услуг и профессионализме кадров.

Анализ внутренней среды показал, что руководству ООО «ALEKS TREYDING» необходимо обратить внимание на утечку кадров, отсутствие эффективной системы информирования персонала, «подпитке» и реализации креативных решений персонала производственного процесса и исследованию потребительского сегмента и предпочтений.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия показал, что на предприятии маркетолог занимается аналитическим обзором информации и работой с сайтами, подготовкой и участием в международных специализированных выставках, рассылкой по установлению сотрудничества с клиентами, поиск информации о конкурентах, исследованием рынков сбыта, рассылкой рекламной информации о продукции, привлечение потребителей. План маркетинга не составляется, изменение потребностей к услугам не изучаются, сбор внутренней информации не осуществляется.

Маркетинговые исследования для клиентов отдел маркетинга проводит в рамках принятого договора с потребителем, но исследование для ООО «ALEKS TREYDING», проводит по мере надобности, чаще 1-2 раза в год.

Одним из основных недостатков отдела маркетинга являлось то, что сотрудники не полностью справлялись с возложенной на них работой, что повлекло за собой низкий процент освоения новых рынков сбыта.

SWOT-анализ ООО «ALEKS TREYDING» показал, что сильными сторонами организации являются: тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание высокому качеству обслуживания; наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика; организация рентабельна; жизненный цикл организации находится на стадии

роста; благоприятный имидж и престиж заведения.

Слабыми сторонами организации являются: слабая организация маркетинговой информационной системы в организации; меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля; не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников; наблюдается текучесть кадров; нестабильные объемы реализации услуг.

В третьей главе квалификационной работы выбраны следующие направления по улучшению управления маркетинговой деятельности ООО «ALEKS TREYDING»:

1. Внедрение программного продукта «БЭСТ-Маркетинг».
2. Рекламная акция «Red Bull Hero Can. Открой мир чемпионов»
3. Проведение тренинга «Эффективные коммуникации промоутера».

Рассчитан экономический эффект предложенных мероприятий.

Сумма затрат от предложенных мероприятий составит 4260 тысяч сум.

Планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий составит: 372900,825 тыс. сум

Экономический эффект от внедрения мероприятий будет равен: 29640,075 тыс. сум

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия 4260 тыс. сум. увеличили объем выполняемых работ на 29640,075 тыс. сум.

Эффективность затрат на совершенствование системы управления маркетингом, т.е. рентабельность предлагаемых мероприятий составит: 696 %

Срок окупаемости предложенных мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии ООО «ALEKS TREYDING», за счет вызванного ими прироста выручки от реализации услуг составит 1,4 месяца.

Список использованных источников

1. Налоговый Кодекс Республики Узбекистан от 25.12.2007 г. № ЗРУ-136 (изм. от 07.10.2016 г. № ЗРУ-355).
2. Гражданский кодекс Республики Узбекистан от 29 августа 1996 г. № 257-I: по сост. на 07.10.2016 г // Собрание Законодательства Республики Узбекистан -2016. - № 51. – Ст. 542.
3. Закон Республики Узбекистан от 05.05.1994 г. N 1054-XII «О Банкротстве» (изм. от 03.10.2012 г., № ЗРУ-300) // Собрание Законодательства Республики Узбекистан. -2012. - № 51. – Ст. 542.
4. Закон Республики Узбекистан от. 25.05.2000 г. N 70-II «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» по сост. на 31.12.2016 г. N ЗРУ-197 // Собрание Законодательства Республики Узбекистан. - 2016. - № 37. – Ст. 1083.
5. Закон Республики Узбекистан. «Об акционерных обществах и защите прав акционеров» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1996 г., № 5-6, ст. 61; 1997 г., № 2, ст. 56; 2008 г., № 39, ст. 392; 2008 г., № 52, ст. 513; 2016 г., № 15, ст. 176)
6. Указ Президента РУз. №УП-4053. «О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики» от 18 ноября 2017 года
7. Национальный стандарт бухгалтерского учета Республики Узбекистан (НСБУ) № 21 «План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов и Инструкция по его применению», утвержденный Министерством финансов Республики Узбекистан 30.03.2000 г. № 37 (рег. № 930 от 01.06.2000 г.)
8. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
9. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних

предприятий / Ф. Аналоуи, Карами А.. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 400 с.

10. Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 396 с.

11. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2014. — 240 с.

12. Балдин К. В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие/К.В. Балдин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 316 с.

13. Барышева А. Стратегический менеджмент. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 384 с.

14. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2013. – 456 с.

15. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2015. — 240 с.

16. Волкогонова, О.Д. Стратегический менеджмент: Учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб.. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.

17. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 290 с.

18. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28

19. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2013. – 336 с.

20. Грушенко В.И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации. – М.: Закон и Право, 2013. – 296 с.

21. Гершман М.А. Стратегический менеджмент. – М.: Маркет ДС, 2012.

– 200 с.

22. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики. – СПб: Вильямс, 2013. – 496 с.

23. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2016.

24. Давыденко, Е.А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. - 2015. - № 1. - С. 35.

25. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 1. - С. 38-48

26. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс - М.: Вильямс, 2016.

27. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина - М. : Питер , 2015 - 506 с.

28. Екатеринославский Ю.Ю., Медведева А.М., Щенкова С.А. Риски бизнеса. Диагностика, профилактика, управление. – М.: Анкил, 2016. – 280 с.

29. Евграфова И.Ю. Антикризисное управление. Шпаргалка /И. Ю. Евграфова, Е. О. Красникова. – М.: Изд-во БЕК, 2016. – 54 с.

30. Жарковская Е.П. Антикризисное управление /Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский.- М.: Омега – Л, 2015.- 358 с.

31. Захаров В.Я. Антикризисное управление: теория и практика- М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 368 с.

32. Зайков, В.П. Финансовый менеджмент: теория, стратегия, организация: Учебное пособие / В.П. Зайков, Е.Д. Селезнева, А.В. Харсеева. - М.: Вуз. книга, 2012. - 340 с.

33. Зайцева, Н.А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: Учебное пособие / Н.А. Зайцева, А.А. Ларионова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

34. Згонник Людмила Антикризисное управление – Таганрог: ТРТУ, 2014. – 304 с.
35. Замураева Л.Е. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие. Тюмень, 2012. – 125 с.
36. Курс экономической теории: учеб. пособие / рук. авт. коллектива и науч. ред. А. В. Сидоровича; МГУ им. М. В. Ломоносова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дело и сервис», 2012. – 1040 с.
37. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга - М.: Фаир-Пресс, 2012. - 203 с.
38. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Курск, 2013. –136 с.
39. Котелкин, С.В. Международный финансовый менеджмент: Учебное пособие / С.В. Котелкин. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 605 с.
40. Кудина, М.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / М.В. Кудина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 256 с.
41. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2016. — №1. — С.10-19.
42. Лейн, У.Р.; Рассел, Дж.Т. Реклама - СПб: Питер, 2012. - 461 с.
43. Маккей Х. Как уцелеть среди акул, – 3-е изд. - М., ИНФА, 2013. – 315 с.
44. Менеджмент организации. / Под редакцией З.П. Румянцевой. – М.: Лига, 2013. – 377 с.
45. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М., Юрайт, 2012. - 301 с
46. Орлов А.И. Менеджмент: Учеб. пособ. – М.: Знание, 2012. – 288 с.
47. Орехов В.И. Антикризисное управление. Учебное пособие .- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 680 с.
48. Пилдич, Дж. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие

компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем - М.: Прогресс, 2012. - 256 с.

49. Распопов В.М., Распопов В.В. Превентивное антикризисное управление: Учебное пособие / В.М. Распопов, В.В. Распопов. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2013. – 301 с.

50. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: Учебное пособие по специальности «Маркетинг». - М.: КноРУС, 2012. – 225 с.

51. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. — № 2. — С.114-120.

52. Сафронов Н.А. «Бренд предприятия». - М.: Юрист, 2015. –584 с;

53. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2015. - Т. 7. - № 3. - С. 35-50.

54. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 4. - С. 201.

55. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - № 3. - С. 89-96.

56. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2015.

57. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 1. - С. 42.

58. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. // Бренд-менеджмент. - 2014. - № 4. - С. 198.

59. Юлдашева О.У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд // Сборник материалов конференции "Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга". СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015.

60. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. - 2015. - № 10. - С. 86-88.

Приложения
Приложение 1

Профиль факторов макросреды ООО «ALEKS TREYDING»

№ П/ П	Факторы	Сущность факторов	Влия ние на отрас ль, баллы	Влияни е на органи зац. баллы	Напра вление влияни я (+;-)	Оценка характер а и степени влияния фактора
1	Политические факторы					
1.1	Постоянные изменения в законодательстве Узбекистана	Издание большого количества Законов, которые отменяют положения в предыдущих Законах		2	-	-6
1.2	Торможение и затягивание экономических реформ	Растянутая процедура принятия решений		3	-	-9
1.3	Жесткая налоговая политика	Сумма налогов, которое должно уплатить предприятие, может достигнуть 70%		3	-	-9
1.4	Правовая база не обеспечивает гарантий предпринимательской деятельности	Несовершенное законодательство, регулирующее деятельность предприятия в рыночных условиях		3	-	-9
	ИТОГО					-32
2.	Экономические факторы					
2.1	Финансовый кризис в Узбекистане, снижение ВВП	Имеет бюджетный характер, увеличение темпов инфляции		2	-	-6
2.2	Нестабильность экономической ситуации в стране	Влияние инфляционных ожиданий на деятельность предприятия		3	-	-9
	ИТОГО					-15
3.	Технико-технологические факторы					
3.1	Высокий научно-технический потенциал в отрасли	Внедрением инноваций в отрасль		2	+	+6

3.2	Снижение финансирования	Отсутствие финансирования инновационной деятельности		2	-	-4
3.3	Технологических возможностей предприятиями внедрения новой техники и технологии	Возможность исследования технологической среды, внедрение инноваций в свою технологию		3	+	+9
	ИТОГО					+ 11
4	Социально-демографические факторы					
4.1	Среднемесячный доход на душу населения выше прожиточного минимума	Среднемесячная начисляемая заработная плата на одного работника в Ташкенте на начало 2018 г. составила 778 840 сумов.[69]		2	+	+6
4.2	Увеличение задолженностей по выплате заработной платы	Задолженность по выплатам заработной платы увеличилась на 56,1%		4	-	-16
4.3	Уменьшение социальных льгот и рост задолженностей по выплате стипендий и субсидий	Увеличилась задолженность по выплатам стипендий в 4,3 раза, выплата субсидий составила всего 89,9% от общего количества заявок		2	-	-6
4.4	Увеличилась общая численность населения Узбекистана	По данным статистики численность населения Узбекистана на 1 января 2018 года - 31,5 млн. чел. Состав городского населения г. Ташкента 15552,8 тыс. человек (51,0 процента от общей численности населения В Узбекистане наблюдается повышение демографического потенциала		2	+	+4
	ИТОГО					-12
	Итого факторы микросреды	-33				

Матрица SWOT-анализа ООО «ALEKSTREYDING»

	Возможности: (O)	Угрозы: (T)
	1. Выход на новые рынки или сегменты рынка 2. Предоставление широкого спектра дополнительных услуг 3. Разрушение и уход конкурирующих фирм 4. Осведомленность о необходимости рекламы для укрепления своих рыночных позиций со стороны узбекского бизнеса 5. Совершенствование рекламных технологий, использование инноваций. 6. Расширение клиентской базы	1. Высокая степень изменчивости потребностей, требований и вкусов потребителей. 2. Привлекательность целевого сегмента для участника. 3. Высокая чувствительность потребителя к цене товара. 4. Появление новых конкурентов
Сильные стороны: (S)	SO-стратегия	ST-стратегия
1. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание высокому качеству обслуживания 2. Наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика 3. Организация рентабельна. 4. Жизненный цикл организации находится на стадии роста 5. Благоприятный имидж и престиж компании	Проведение маркетинговых исследований Привлечение новых потребителей и удержание старых.	Увеличение конкурентоспособности предприятия за счет новых услуг Мотивация кадров
Слабые стороны (W)	WO-стратегия	WT-стратегия
1. Слабая организация маркетинговой информационной системы в организации 2. Слабое изучение рынков сбыта и в связи с этим меньшая по	Повышение эффективности деятельности предприятия за счет снижения ресурсных затрат предприятия Увеличение реализации услуг за счет эффективной рекламы. Обучение кадров	Повышение исследования потребительского спроса на услуги Предприятию необходимо проявлять гибкость, чтобы не потерять приобретённые позиции в данной нише

сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля 3. Нестабильные объемы реализации услуг 4. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников в случае выхода на новые сегменты рынка 5. Наблюдается текучесть кадров		Поиск новых услуг
--	--	-------------------