

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование организации маркетинговых исследований рынка (на примере ООО «СТ-Сервис»)

Студент

Б. С. Гурьев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Т. В. Полякова

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Б. С. Гурьев

Тема работы: Совершенствование организации маркетинговых исследований рынка на примере ООО «СТ-Сервис».

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

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию организации маркетинговых исследований рынка на предприятии ООО «СТ-Сервис».

Объект исследования – ООО «СТ-Сервис», основным видом деятельности которого является производство и продажа изделий из металла, предоставление гидравлических и токарных услуг.

Предмет исследования – организация маркетинговых исследований.

Методы исследования – статистическая обработка результатов, методы сравнительного анализа, методы экспертной оценки и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе. Первая раздел данной работы, состоящий из трех параграфов, раскрывает теоретический аспект управления качеством продукции на предприятии. Второй раздел содержит характеристику рассматриваемой организации, анализируются маркетинговые мероприятия исследования рынка на ООО «СТ-Сервис» и выявляются проблемы. В третьем разделе приводятся рекомендации по совершенствованию организации маркетинговых исследований рынка на предприятии ООО «СТ-Сервис» и доказываются их экономическая эффективность.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 могут быть использованы специалистами ООО «СТ-Сервис».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации маркетинговых исследований рынка .	6
1.1 Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований на предприятии	6
1.2 Методы организации и проведение маркетинговых исследований....	11
2 Анализ организации маркетинговых исследований рынка в ООО «СТ-Сервис».....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «СТ-Сервис».....	17
2.2 Оценка организации маркетинговых исследований рынка предприятием ООО «СТ-Сервис».....	25
3 Разработка мероприятий по организации маркетинговых исследований на предприятии ООО «СТ-Сервис»	34
3.1 Мероприятия по организации маркетинговых исследований предприятия ООО «СТ-Сервис».....	34
3.2 Оценка предложенных мероприятий	37
Заключение	47
Список используемой литературы	52
Приложение А Результаты опроса респондентов.....	55
Приложение Б Рейтинг провайдеров Самары.....	57

Введение

Главная задача, которая стоит перед любым предприятием в любой отрасли, считается улучшение маркетинговой деятельности. Соответственно, для корректно намеченного плана развития предприятия необходимо провести качественный анализ рынка, внутренней и внешней среды маркетинга. По результатам анализа, можно выявить слабые и сильные стороны, следовательно, определить возможности развития и угрозы предприятия, которые могут возникнуть при внедрении различных инноваций и нововведений в структуру предприятия. «Многолетняя практика маркетинговой деятельности доказывает из года в год, что в конкурентной среде использование концепции маркетинга позволяет наиболее эффективно решать проблему сбыта товаров и услуг, а также активно продвигать компанию на рынке» [8]. Естественно, данная концепция маркетинга особенно важна для сферы деятельности, связанной с торговлей. Маркетинг должен задать направление, куда, как и для чего будет совершать свои действия предприятие и каких результатов оно может достичь. В современном мире, управление предприятием на высшем уровне, с определенным профессионализмом – одна из важнейших составляющих. Чтобы соответствовать современным тенденциям и решать аналогичные проблемы, нужно применять новые методы. Управленческий состав предприятия не всегда ясно видят и понимают маркетинг, его суть и как с ним можно развить и укрепить свое положение на рынке.

Следует отметить, что некоторые особенности, относящиеся к совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия недостаточно изучены. В связи с этим, выбор темы бакалаврской работы обусловили его цель и задачи.

Объект исследования бакалаврской работы - компания ООО «СТ-Сервис». Предмет исследования – организация маркетинговых исследований.

Цель бакалаврской работы – проведение качественного исследования теорий и методик, основ управления маркетинговыми исследованиями на предприятии и, конечно же, самая важная часть работы - разработка мероприятий по их совершенствованию организации в ООО «СТ-Сервис».

В связи с целью, объектом и предметом логически возникли следующие задачи:

- изучить теоретические материалы, связанные с совершенствованием организации маркетинговых исследований на предприятия;
- провести качественный анализ деятельности предприятия ООО «СТ-Сервис», как объекта управления;
- провести анализ организации маркетинговых исследований и среды предприятия ООО «СТ-Сервис»;
- разработать рекомендации, направленность которых будет указывать на совершенствование маркетинговых исследований на предприятии ООО «СТ-Сервис».

Теоретическим подспорьем для проведения качественных исследований стали методологические принципы, теоретические положения, выводы фундаментальных наук, а также прикладных исследований ученых связанных с проблемами управления маркетинговыми исследованиями.

В работе структурированы различные методы исследований, и приведены примеры к каждому из них. В работе рассмотрим метод обобщенной теории, относящийся к проблеме совершенствования методик исследования, также рассмотрим различные кабинетные исследования, сравнительный, маркетинговый анализ. Опираясь на теорию, методику и практику анализа, проведенного на ООО «СТ-Сервис» были разработаны высококачественные и приносящие положительный результат рекомендации, которым в будущем воспользуется предприятие.

1 Теоретические аспекты организации маркетинговых исследований рынка

1.1 Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований на предприятии

«Маркетинговое исследование – это система действий, таких как: сбор, поиск, анализ и представление сведений, данных, которые относятся к определенной ситуации на рынке, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно так же трактовать, как регулярный сбор информации, анализ данных и учет по маркетингу и маркетинговым проблемам, возникшим в процессе работы, в целях улучшения качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде предприятия. Помимо вышеупомянутых определений маркетинговых исследований, существует множество других определений.

К основным целям маркетинговых исследований можно отнести два важнейших пункта: уменьшение рисков, связанных с управленческими решениями на предприятии; контроль процессов реализации маркетинговых задач. Что касается глобальных целей маркетингового исследования - это сбор необходимой информации и анализ полученных данных, который заключается в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов, и возможности принятия наиболее выгодных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявлять, а также моделировать определенную закономерность, учитывать тенденции развития рынка, своевременно предоставлять оценку ситуации на рынке сбыта, определять емкость рынка и прогнозировать спрос» [7].

На предприятии оценивают состояние на сегодняшний день на микроуровне. При этом главная задача – провести анализ и составить прогнозируемый потенциал, ответ конкурентов на наши действия,

возможности в целом компании так и отдельно производства, и конечно же оценка перспективы на рынке сбыта.

Основными задачами маркетингового исследования, стоящими перед предприятием, могут быть совершенно разными и устанавливаться они будут методом разработки стратегии маркетинговой активности. Так же неотъемлемой частью является формирование ценовой политики предприятия товарной, коммуникационной, сбытовой. Из этого следует определить основные направления маркетинговых исследований, поэтому перед предприятием стоят следующие задачи:

- анализирование;
- сбор сведений;
- хранение информации;
- влияние макросреды на анализирование масштабных факторов на деятельность предприятия, а также ее;
- подробное изучение рынка, каждого его сегмента – в этом поможет качественный сбор данных и количественный. Но главное проанализировать не один рынок, а несколько, для более глубокого сбора информации. Тем самым мы определим емкость рынка, преимущества конкурентов и их ценообразование, а также определим свои возможности;
- разделение рынка среди предприятий-конкурентов, изучение современных тенденций деловой активности;
- анализ потенциала предприятия, в сравнении с конкурентами, определение ресурсов предприятия;
- анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия. «Регулярный контроль законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем;

– изучение системы стимулирования сбыта и рекламы» [10]. «На любом предприятии, в первую очередь преследуется одна из главных целей - определить, какими средствами, в какой период времени, лучше стимулировать сбыт товара, каким образом можно заслужить доверительное отношение от клиентов, проводить результативные рекламные компании;

– исследование товара в этом методе заключено соответствие технико-экономических показателей и качества товара. Данное исследование позволяет получить сведения о том, чего именно хочет потребитель, какие параметры товара ему действительно важны» [9].

«Результаты вышеперечисленных исследований определяют предприятию инструменты, для дальнейшей разработки и проектирования своего ассортимента, задает направление деятельности, этот фактор зависит от различных стадий жизненного цикла товара:

– анализирование товародвижения, а также последующая реализации продукции, которая была произведена на предприятии;

– аналитика определенной категории рынка;

– разработки продукции и регулирование ее жизненного цикла в форме анализа;

– информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

– информационно-аналитическое обеспечение стратегии и оперативного маркетингового плана;

– информационно-аналитический контроль за основными функциями маркетинга;

– информационно-аналитическое формирование и регулирования цен;

– учет и анализ товарообращения, оценка издержек и постоянный контроль над ними, учет запасов на складе, и прибыли как в целом, так и по этапам жизненного цикла продукции;

– характеристика эффективности маркетингового исследования, оценка вклада предприятия в решение экологических проблем» [31]

«Проведение маркетингового исследования имеет смысл в следующих ситуациях:

– недостаточно информации для принятия решения;

– наличие внутренних разногласий, касающихся стратегии, целей, механизмов их реализации;

– ухудшение ситуации на рынке или самом предприятии;

– анализ причин непредвиденного;

– определение новых стратегических или тактических идей» [3].

«Маркетинг исследования изучают поведения потребителя, которое включает его потребности и требования к продукции. Принципиальная особенность маркетингового исследования, отличающая его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга» [4]. Именно такой непростой и трудозатратный путь к поставленной цели и превращает сбор и анализ собранной информации в маркетинговое исследование.

Далее необходимо рассмотреть более детально основные принципы на которых базируется само проведение маркетинговых исследований. Основные принципы и их подробное описание представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Основные принципы проведения маркетинговых исследований и их характеристика

Принцип	Описание
Объективность	Запрет на принятие окончательного решения до окончания анализа информации предприятия. Важен контроль на каждом этапе.

Продолжение таблицы 1

Научность	Поиск закономерности развития процессов и явлений на предприятии. А также четкое определение и подготовка изучаемых явлений на основе положения из полученных данных.
Системность	Акцентирование определенных изучаемых элементов, для последующего нахождения иерархичной связи и подчиненности.
Комплексность	Анализирование процессов и явлений в полной глубине – досконально. Изучение их взаимосвязи и развития.
Достоверность	Получение в обязательном порядке достоверных, правдивых данных за счет оперативного и тщательного сбора научных принципов. А так же качественная обработка собранной информации.
Эффективность	Достижение поставленных перед отделом маркетинга целей, оценка результатов по отношению к затратам.

Не стоит забывать о том, что, исходя из уже имеющихся данных и выводах, каждое предприятие самостоятельно определяет тему исследования и объем. Возможности, как и потребности у каждого предприятия свои, а это указывает на то, что виды маркетинговых исследований, которые регулярно проводятся разными предприятиями, должны быть кардинально разнообразными, с индивидуальным подходом к решению задач.

«Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Изучение рынка основывается на выяснении его состояния тенденций развития, определении что может помочь выявить минусы сегодняшнего положения и определить возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований» [3].

Прежде чем осуществлять маркетинговое исследование, любое предприятие обязано получить достоверную информацию о том, кому, как и что предприятие собирается реализовывать. Так же о том, за счет каких инструментов оно может поддержать хороший уровень продаж, это будет иметь довольно значимое решение в условиях конкурентной борьбы на

рынке сбыта. Результаты исследования могут определить изменение целей деятельности компании.

Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что маркетинговые исследования – это взгляд на 2 шага вперед, за счет них можно увидеть и сформировать динамику в будущем, управлять и получать от покупателей удовлетворение продукцией, предвещать спрос на продукцию, услуги, организации, покупателей, местоположение и идеи посредством обмена информацией. Это определено производство продукции, которая интересна покупателям, а не попытка продать то, что предприятие способно произвести.

1.2 Методы организации и проведение маркетинговых исследований

Методы и типы маркетинговых исследований – это основа всех основ для маркетинговой деятельности предприятия. «Существует две главные категории методов, в зависимости от способа получения информации:

Метод первичных данных – используются данные, собранные для решения конкретной проблемы.

Метод вторичных данных – используются данные, собранные для каких-либо других целей, поставленных перед отделом маркетинга.

Первичные данные, как правило, можно собрать с помощью выборочного исследования, эксперимента или наблюдения, а также при помощи сочетания двух или всех трех методик. Вторичные данные собирают из ранее проведенных на предприятии когда-либо исследований, или из других материалов» [21].

Наблюдение является самой простой из всех методик, однако у нее есть минус. Данная методика выдает наименее четко определенные и менее правдивые результаты. Смысл данной методики в самом обыкновенном

наблюдении за процессами, которые происходят на постоянной регулярной основе, а также имеют прямое отношение к проблеме. Положительный итог наблюдения на прямую будет зависеть от корректного выбора объекта, объективности проведенного наблюдения и уровня квалификации, осуществляющего наблюдение. Важный момент данной методики - секретность, для сохранения процессов, происходящих на момент наблюдения.

Следующая методика – эксперимент. Он более сложен в реализации, но достаточно прост в исполнении и материально не несет высоких денежных затрат, нежели выборочное исследование. Как правило, эксперимент проводят в обычной атмосфере, так как в лабораторных условиях очень сложно воспроизвести обычное поведение покупателей. А точнее невозможно вовсе. Для того, чтобы эксперимент прошел удачно, необходимо сохранить все исходные данные, за исключением той, на которую изучается реакция потребителя.

Далее рассмотрим классификацию методик маркетингового исследования. «Методы проведения маркетинговых исследований чаще всего можно сопоставить с методами сбора первичной информации. Данные методы исследования обладают собственной классификацией. Все зависит от цели исследования и способа.

Количественные методы исследования – помогают получить более точные данные в цифровом виде. Например, определить точное количество покупателей. Так же они позволяют провести оценку аудитории и определить целесообразность воздействия в том или ином месте.

Качественные методы исследования – определяют потребности, мотивы потребителей, их мнение и другие факторы выбора в пользу товара. Применение качественных методов исследования предполагает под собой прямой контакт с покупателем, заполнение анкет и проведение опросов. В процессе качественного исследования можно узнать, как покупатели на данный момент оценивают качество производимого товара, какие товары они

хотели бы видеть, а так проанализировать другие пожелания покупателей и их предложения. Обработанные данные дают понимание того, в каких направлениях нужно продолжать движение, чтобы повысить качество обслуживания, товаров, какие преимущества следует учесть при проведении рекламных компаний» [17].

Микс - методики сочетают в себе количественные и качественные маркетинговые исследования.

Далее рассмотрим таблицу 2 в которой приведены примеры исследования, применяемые на практике в большинстве предприятий.

Таблица 2 - Методы исследования (количественная, качественная и микс методика)

Методика	Определение	Задачи	Пример
Hall-test (Холл-тест)	Вид персонального интервью. Метод качественных и количественных свойств	Оценка качества; Оценка привлекательности товара; Оценка привлекательности упаковки; Оценка свойств товара;	Респонденту не говорят какую цель преследует производитель, а лишь хотят узнать его субъективное мнение о продукте. Так же просят оценить свойства и качество. Как правило название продукции остается в тайне.
Home-test	Применяется как метод исследования качественных свойств предмета. Тестирование продукта происходит дома - в обычных условиях пользования продуктом.	Оценка новой позиции относительно других товаров конкурентов на рынке. Анализ отношения клиента к продукции, для последующей корректировки некоторых свойств продукции.	Методика применяется для привлечения уже имеющихся постоянных клиентов, Цель- продать данную продукцию, а не решить проблемы в свойстве или качестве продукции.
Mystery Shoppin	Данный метод можно описать как «тайный покупатель». При данном исследовании сотрудник, осуществляющий проверку, действует тайно, секретно	Оценивается: условия продажи, качества торгового обслуживания, сильные и слабые стороны персонала и др.	Чаще всего к данному методу исследования обращаются фирмы, имеющие розничные сети, поскольку любая покупка здесь может быть сделана просто и естественно контроля соблюдения самой процедуры.

Hall-test (Холл-тест) – для данного вида исследования определяется специализированное помещение, где располагается большая группа людей (от 100 до 400 человек), которая проводит тест товара и после заполняет анкету.

Home-test (Хоум-тест) – исследуемая группа проводит тест самостоятельно дома, анкету с результатом отправляют по электронной почте или заполняют на указанном сайте.

Mystery Shopping (Мистери шоппинг) – прибегают к услугам тайных покупателей, которые оценивают уровень обслуживания, качество предложенной услуги или товара.

Также выделяют кабинетные и полевые виды маркетинговых исследований. В случае кабинетного метода проводят анализ информации, полученной из документации компании, СМИ, Госкомстата и прочих организаций. Полевые исследования проводят в торговых точках, ТЦ и подобных локациях. Они позволяют оценить уровень обслуживания клиентов и удовлетворенность клиентов, оценке подлежат количество очередей, местоположение и другие факторы.

Помимо основных категорий маркетинговых исследований определяют более мелкие подвиды. К количественным исследованиям можно определить: опросы, проведенные по телефону, лично или же посредством интернета, проведение мониторинга. К качественным исследованиям привлекают тайных покупателей, проводят более обширные интервью, собирают мнения экспертов, фокус группы.

Опросы помогают узнавать, какое мнение составлено потребителем по итогу использования продукции. «Опросы проводятся разными способами – в свободной форме или в виде заполнения анкеты, путем личного контакта или телефонного звонка. На данный момент, большую популярность набирает опрос в сети интернет. Мониторинг помогает изучить весь спектр конкурентов, представленных на рынке. Мониторинг проводят для изучения уровня цен, эффективности продажи товара в определенных магазинах,

анализ ассортимента. За счет фокус групп проводят массовое интервью в виде обсуждения по заранее подготовленному сценарию. Глубокие интервью представляет собой свободную беседу, которая предполагает подробные ответы на ряд определенных вопросов в открытой форме» [12].

Прежде чем сделать выбор в пользу того или иного метода проведения маркетингового исследования, важно получить максимум полезной информации по возникшей проблеме. Как правило маркетинговое исследование – это комплексный подход к выбору методики, который помогает определить максимально правильную стратегию и сделать точные выводы о ситуации и реалистичные прогнозы на будущее.

Подводя итоги по вышеописанным методам проведения маркетинговых исследований, составим таблицу из пяти основных методов (таблица 3.).

Таблица 3 – Основные методы проведения маркетинговых исследований

Метод	Определение	Способ применения
Наблюдение	Один из самых простейших методов. Информацию собирают путем наблюдения за группой респондентов. Таким образом можно наблюдать за совершенно разными бытовыми процессами. Как правило люди, принимающие участие, не знают о исследовании. Но встречаются и согласованные наблюдения. Данный метод относится как к количественным, так и качественным методам.	Людам, участвующим в данном методе, предоставляют оборудование. Это может быть личный дневник, фотоаппарат, диктофон. Наблюдают за ними с помощью видеокамер в точках продаж; Так же респондентам предлагают попробовать новую продукцию в течении определенного временного отрезка.
Фокус-группы	Данный метод является качественным исследованием и представляет собой беседу между небольшим количеством людей на определенную тему. Цель данного метода - разведка, поиск начальных гипотез, ответов на вопросы.	В данном исследовании важным фактором является именно само наблюдение и реакцией людей. Когда они находятся в группе - ведут себя совершенно иначе, нежели на личном интервью. Респонденты более открыты и проявляют искренние эмоции.

Продолжение таблицы 3

Опросы	Обычно, опрос проводится в виде простого общения с представителем целевой аудитории, но тема обговаривается заранее. Данный метод является как качественным, так и количественным методом исследования.	Один из главных моментов - правильно составленные вопросы, что бы респонденты с легкостью могли ответить на все вопросы. Вопросы должны быть четкими, полными, с использованием простого языка.
Данные о поведении покупателя	Относится к количественным исследованиям	Необходим доступ к персональным данным респондентов
Эксперименты	Эксперимент проводят с целью понимания поведения покупателей. Оценка влияния разных факторов на совершение покупки, для тестирования гипотез, глубокого изучения потребителей и для поиска инсайдов.	Создают определенные условия, которые интерпретируют различные ситуации. Очень важно учитывать и контролировать все переменные, детально прорабатывать проект исследования и подбирать аудиторию.

Каждый из этих методов решает важные задачи, стоящие перед производителями. Определяет способ сбора информации для последующего представления их перед руководством компании для дальнейшего принятия решения о развитии в правильном направлении. Так же нужно отметить, что у каждого метода есть свои плюсы и минусы, поэтому для детальной точности и полноты информации необходимо сделать правильный выбор.

2 Анализ организации маркетинговых исследований рынка в ООО «СТ-Сервис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «СТ-Сервис»

Общество с ограниченной ответственностью «СТ-Сервис» образовано в 2005 году. Единственный учредитель на предприятии – директор – Баннов Александр Павлович. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества. ООО «СТ-Сервис» располагается по адресу г. Тольятти, ул. Борковская 38. Юридический адрес г. Тольятти, ул. Чкалова 25.

Предприятие специализируется на поставках и производстве металлических изделий различного направления. У предприятия огромный опыт ремонта и изготовления гидравлических систем любой сложности. Токарный цех занимается металлообработкой и изготовлением гидрошлангов любой сложности.

Стратегической целью ООО «СТ-Сервис» является продажа, и индивидуальное производство изделий из металла под клиентов города Тольятти и Самарской области. ООО «СТ-Сервис» принимает участие в профильных выставках и конференциях, что позволяет соответствовать современным технологиями и предоставлять своим клиентам изделия из металла которые, соответствуют высокому качеству.

Высококвалифицированные специалисты предприятия не только проконсультируют, но и помогут в выборе нужного изделия. ООО «СТ-Сервис» находится в постоянном поиске поставщиков, чье сырье может соответствовать высоким требованиям заказчиков, и предлагает своим клиентам только лучшее из представленного ассортимента на рынке. Учредительным документом предприятия является устав.

В ассортиментные позиции, реализуемые предприятием, входят: гидравлическое оборудование, токарное производство, а также производство различных изделий из металла под любой запрос клиентов. Ниже представлена организационная структура управления в ООО «СТ-Сервис» (рисунок 1).

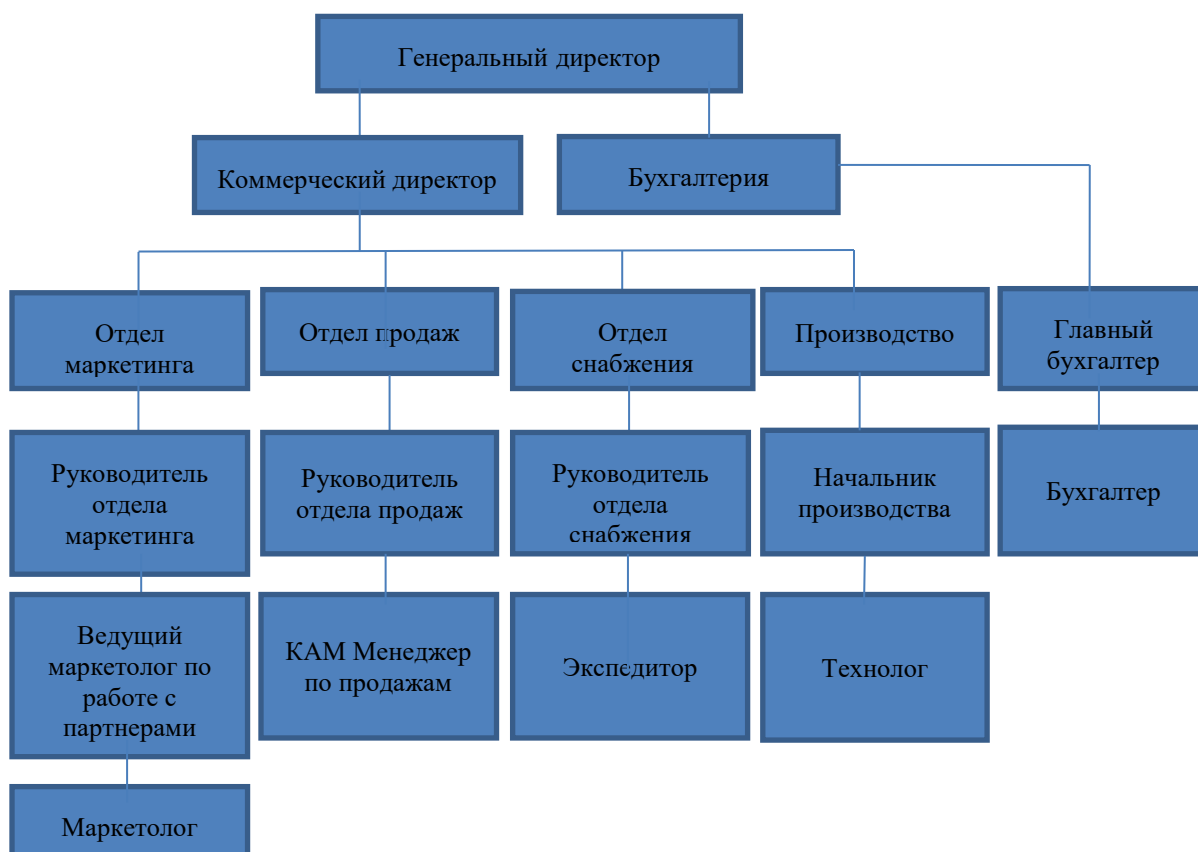


Рисунок 1 - Организационная структура управления в ООО «СТ-Сервис»

ООО «СТ-Сервис» имеет вид линейной организационной структуры. Одна из самых простых и логичных организационных форм, придуманных человеком для управления организацией – это линейная организационная структура. Если охарактеризовать ее просто – представьте данную структуру в виде иерархической пирамиды. Во главе каждой подобной структуры находится руководитель (генеральный директор). Руководителю в свою очередь подчиняются руководители низкого уровня, им же – свои

собственные подчиненные, и так до самого «основания», фундамента иерархической пирамиды. Компания ООО «СТ-Сервис» обращает отдельное внимание на поведение своих сотрудников по отношению к клиентам. Ориентироваться на клиентов и соответствовать стандартам современного обслуживания – одни из главных задач предприятия. Далее проанализируем хозяйственную деятельность предприятия. Для того чтобы провести анализ эффективности предприятия необходимо рассмотреть экономическую структуру показателей, представленных в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «СТ-Сервис» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение, +/-, %	
				2020/2019	2021/2020
1	2	3	4	5	6
Товарооборот, тыс. руб.	40065,08	44888,05	50052,04	124,93	111,50
Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	30850,11	34563,80	38540,07	124,93	111,50
Валовой доход, тыс. руб.	9214,97	10324,25	11511,97	124,93	111,50
Уровень валового дохода, %	23,00	23,00	23,00	-	-
Численность персонала, чел.					
-всего	15	15	15	100,00	100,00
-в том числе торгово-оперативных работников	10	10	10	100,00	100,00
-в том числе маркетологов	8	8	8	100,00	100,00
Выработка, тыс. руб.					
-на одного работающего	2671,01	2992,54	3336,80	124,93	111,50
-на одного торгово-оперативного работника	4006,51	4488,81	5005,20	124,93	111,50
-на одного маркетолога	5008,14	5611,01	6256,51	124,93	111,50
Фонд оплаты труда, тыс. руб.					
-всего	3635,00	3764,01	3859,80	106,18	102,54
-торгово-оперативных работников	2167,16	2244,02	2301,10	106,18	102,54
-маркетологов	1440,00	1590,28	1770,12	122,93	111,31
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.					
-одного работающего	242,33	250,93	257,32	106,18	102,54

Продолжение таблицы 4

-торгово-оперативного работника	216,72	224,40	230,11	106,18	102,54
-одного маркетолога	180,00	198,79	221,27	122,93	111,31
Издержки обращения, тыс. руб.	5473,24	5832,32	5946,27	108,64	101,95
Уровень издержек обращения, %	13,66	12,99	11,88	-1,78	-1,11
Издержкоотдача, к-т.	7,32	7,70	8,42	1,10	0,72
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3741,73	4491,93	5565,70	148,75	123,90
Рентабельность продаж, тыс. руб.	9,34	10,01	11,12	1,78	1,11
Темпы роста выработки по отношению к среднегодовой заработной плате, коэффициент				1,18	1,09

По итогу проведенного анализа экономических показателей ООО «СТ-Сервис» в 2021 году видим значительный рост в сравнении с 2020 и 2019 годами.

Один из главных показателей, по которым можно провести оценку экономической деятельности предприятия это товарооборот. За период исследования розничный товарооборот вырос на 24,93 %, в том числе за последний год темп прироста составляет 11,50 %, что составляет достаточно весомую часть, а именно больше половины всего полученного прироста. Это свидетельствует о заданной тенденции быстрого экономического роста ООО «СТ-Сервис».

Сумма валового дохода на протяжении трех лет повышалась, что свидетельствует об эффективности данного торгового предприятия.

Среднесписочная численность персонала на протяжении всего анализируемого периода оставалась неизменной и составляла 15 человек, в том числе 10 человек - торгово-оперативных работников.

Одним из важных показателей эффективности использования человеческих ресурсов является выработка. От неё зависит товарооборот, издержки, прибыль, рентабельность. За исследуемый период среднегодовая выработка повысилась на 24,93 %. Темп роста выработки соответствует темпу роста товарооборота розничного, так как численность персонала оставалось неизменной.

Если рассмотрим заработную плату всех сотрудников в разрезе, в сумме дает показатель фонда оплаты труда, который занимает значительную долю в расходах ООО «СТ-Сервис». Фонд оплаты труда повысился в 2021 году на 6,18 % по сравнению с 2019 годом, а по сравнению с 2020 на 2,54 %.

Однако, при всей положительной динамике, есть негативный момент. А именно, этим моментом стал, рост издержек обращения на 8,64 % по сравнению с 2019 годом данный рост определяет увеличение расходов на топливо, энергию, рекламную деятельность, а также на оплату труда.

Уровень издержек обращения за период 2019-2021 года снизилась на 1,78 %, что показывает снижение издержек обращения в каждом рубле полученной выручки.

Издержкоотдача как показатель обратный уровню издержек обращения имеет тенденцию к росту. Каждый рубль затрат в среднем обеспечивает выручку на 1,10 рубля больше, чем в 2019 году.

Рост прибыли в 2021 году составил 48,78 % относительно 2019 года. Отчетный год обеспечил увеличение прибыли на 23,90 %.

Показатель рентабельности увеличился за весь анализируемый период на 1,78 % и в отчетном году составил 11,12 %

В ходе анализа экономической деятельности любого предприятия, мы получаем большой объем очень важной информации, если говорить об этом конкретнее: определяем общий уровень реализации продукции, оцениваем соотношение: насколько предложение покрывает спрос на данный вид изделий или услуг. Корректное распределение и анализ полученных данных поможет руководителю во многих вопросах, а точнее выявляет закономерности спроса на отдельные группы товаров. После этого можно грамотно отрегулировать объемы реализации и предоставления услуг, наладить ритмичность, равномерность продажи продукции и услуг.

Далее представлен анализ рентабельности ООО «СТ-Сервис» (таблица 5) в котором рассмотрим основные показатели в разрезе товарооборота, прибыли, издержек, и других аспектов.

Таблица 5 - Анализ рентабельности ООО «СТ-Сервис» за 2019-2022 гг.

Показатель	2019	2020	2021	Изменение +/-, % 2021	
				2020/2019	2021/2020
Товарооборот, тыс. руб.	40065,08	44888,05	50052,04	124,93	111,50
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3741,73	4491,93	5565,70	148,75	123,90
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	6241,10	6370,01	6465,80	103,60	101,50
Средний остаток оборотных средств, тыс. руб.	6500,89	6628,88	6724,68	103,44	101,45
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	3635,00	3764,01	3859,80	106,18	102,54
Издержки обращения, тыс. руб.	5473,24	5832,32	5946,27	108,64	101,95
Рентабельность продаж, %	9,34	10,01	11,12	1,78	1,11
Рентабельность основных фондов, %	59,95	70,52	86,08	26,13	15,56
Рентабельность оборотных средств, %	57,56	67,76	82,77	25,21	15,00
Рентабельность расходов на оплату труда, %	102,94	119,34	144,20	41,26	24,86
Рентабельность издержек обращения, %	68,36	77,02	93,60	25,24	16,58

Анализируя данные таблицы 2.2, можно сделать вывод о том, что предприятие ООО «СТ-Сервис» имеет положительные результаты по показателям рентабельности. В 2021 году прибыль от использования единицы стоимости основных фондов составила 86,08 коп., что на 15,56 коп. больше, чем в предыдущем году. С каждого рубля оборотных средств предприятие в 2020 г. получило прибыль 67,76 коп., что на 15,00 коп. больше по сравнению с 2019 годом.

Таким образом, после анализа основных экономических показателей деятельности необходимо провести анализ маркетинговой среды предприятия ООО «СТ-Сервис» для полного изучения деятельности предприятия, его микро и макроокружения.

Маркетинговые исследования на предприятии ООО «СТ-Сервис» проводятся отделом маркетинга.

Главной целью маркетингового отдела при проведении исследований является – наибольшее детальное обеспечение предприятия самыми необходимыми группами товаров, улучшение рабочих процессов по

увеличению качества изделий, максимизация доходов сотрудников, прибыли, рентабельности и маржинальности на фоне высочайшего уровня обслуживания заказчиков, снижение издержек и повышение выработки изделий на производстве. Все факторы, которые были перечислены выше – залог успешного развития предприятия. При соблюдении и выполнении данных факторов, состояние предприятия стремится к улучшению, чем обосновывают детальное рассмотрение данных факторов.

«Подспорьем для долгосрочных партнерских отношений с клиентами является одно из главных требований: произвести и предложить покупателю необходимые товары самого лучшего качества по самой выгодной цене. Для достижения этой цели проводят различные мероприятия специалистов отдела маркетинга и предприятий-поставщиков сырья вместе друг с другом.» [32]

Очень важно проводить совместные митинги, семинары, вебинары, на которых будут подниматься вопросы о запуске новинок, вносятся изменения в конструкции моделей, решается задача об улучшении качества, согласовываются будущие объемы поставок по предстоящим периодам, а также проводят презентацию новых изделий, наработок. Обсуждение минусов и недоработок со стороны производителя уже известных изделий, для их дальнейшего устранения, модификации или вывода из ассортимента. Осуждают результаты совместной деятельности отдела продаж и сотрудников производства. Выявляют новых направлений развития потребностей и совершенствования производства для наиболее полного удовлетворения спроса заказчиков.

В последние два года директор предприятия ввел новую ежеквартальную форму отчетности для каждого отдела предприятия. Сбор всех отделом проводится на территории партнера ООО «Лада-Резорт» в зале для проведения конференций. На данном выездном совещании проводится показ презентации с отчетностью по каждому из отделов, подводятся итоги и выдвигаются цели на следующий квартал. Таким образом, каждый отдел понимает, в какую сторону движется предприятие и какие стратегические

цели преследует. После проведения выездного совещания и обсуждения всех идей и проблем, проводится детальное обсуждение оставшихся производственных вопросов. Данный метод работы нашел положительные отклики и качественное применение у производственного отдела, отдела продаж. Естественно, проведенные мероприятия положительно влияют на мнение конечного потребителя о продукции.

Одно из важнейших направлений в ООО «СТ-Сервис» является организация работы по улучшению качества изделий. Это основа всех основ и одна из главных целей каждого сотрудника. Потенциальный клиент предприятия должен быть уверен в качестве изделия, так как предприятие гарантирует его высокий уровень.

Второе направление деятельности – ежегодное посещение выставок-продаж, расширенных продаж, различного рода рекламных акций. Основная цель этих мероприятий – продвижение отечественных товаров к покупателю, изучение спроса, повышение качества и конструктивных особенностей по результатам опроса покупателей. На данных выставках происходит поиск и привлечение новых клиентов, так как аудитория данных выставок – целевая, то есть клиенты уже готовы начать сотрудничество, так как приехали с определенной целью в поисках определенного ассортимента интересного для них.

Так как ООО «СТ-Сервис» намерен занять лидирующие позиции не только в Самарской области, но и в других регионах России, который предоставляет высококачественные изделия из металла широкого ассортимента, необходимо постоянно отслеживать ситуацию на рынке, выявлять своих прямых конкурентов, предсказывать их потенциально возможные планы, в соответствии с которыми изменить или откорректировать свою долгосрочную и краткосрочную стратегию продвижения. Собственно, для это и необходимо посещать различные выставки и мероприятия с отраслевой выборкой именно по выбранной категории товаров. В следующем разделе проведем оценку организации

маркетинговых исследований рынка, которую производило предприятие ООО «СТ-Сервис».

2.2 Оценка организации маркетинговых исследований рынка предприятием ООО «СТ-Сервис»

Для понимания рынка, охвата территории и объема, который покрывает каждая из компаний на территории Самарской области, рассмотрим конкурентов более подробно. Одним из главных конкурентов компании ООО «СТ-Сервис» является ООО «Балкан Сервис». Если рассматривать ООО «Балкан Сервис» более глубоко, можно сделать вывод, что предприятие занимает достаточно большую долю (34%) от общей доли рынка, что является довольно весомой территорией. ООО «Балкан Сервис» производит следующую продукцию:

- гидравлические шланги (ремонт и производство изделий);
- шуцера (разных диаметров);
- фитинги;
- сверла (разных диаметров и размеров);
- метчики;
- отрезные пилы.

Одна из главных идей компании – массовая рассылка и информирование о новинках, коммуникация с клиентами по различным вопросам происходит посредством предоставления информации через интернет, что существенно отличает ООО «Балкан Сервис» от ООО «СТ-Сервис».

В таблице 6. проанализируем главных конкурентов ООО «СТ-Сервис», рассмотрим, какую долю рынка занимает каждый из конкурентов, проведем анализ ассортимента производимых на предприятиях, а также отметим их важнейшие качества.

Таблица 6 – Конкуренты в сравнении с ООО «СТ-Сервис» по ассортименту, доли рынка и важным качествам

Предприятие - конкурент	Доля покрытия рынка, %	Ассортимент производимых работ и изделий	Важнейшее качество
ООО «Балкан Сервис»	65%	Токарно-фрезерные работы ЧПУ, гидравлические шланги, штуцера, фитинги, сверла разных диаметров, метчики, отрезные пилы	Фирменный магазин
ООО «ВИС»	7%	Токарно-фрезерная обработка звезды для цепей, изготовление шестерен	-
ООО «СТ-Сервис»	28%	Гидравлические шланги, изготовление шкивов штуцера, запчасти гидравлики. фитинги, сверла разных диаметров, метчики, отрезные пилы, инструменты для пробивки отверстий в металле, сварочная оснастка.	Заказ забирают прямо с производства, можно внести коррективы в момент забора заказа

Рассмотрев таблицу 6 видно, что компании ООО «СТ-Сервис» необходимо повышать конкурентоспособность среди своих конкурентов, увеличить объем продаж. Довольно значительная доля клиентов (65%) совершает покупки в ООО «Балкан Сервис», при этом лишь 28% контрагентов отдадут предпочтение ООО «СТ-Сервис» Для достижения более высокой конкурентоспособности необходимо провести мероприятия, которые помогут увеличить объем продаж и понять основные преимущества клиентов, их недостатки, а также выявить слабые стороны предприятия ООО «СТ-Сервис» и провести необходимые мероприятия для усиления компании на рынке.

В первую очередь необходимо рассмотреть процентное соотношение занимаемой процентного соотношения каждого предприятия на рынке металлообрабатывающей промышленности по Самарской области. Данный показатель рассмотрим на рисунке 2

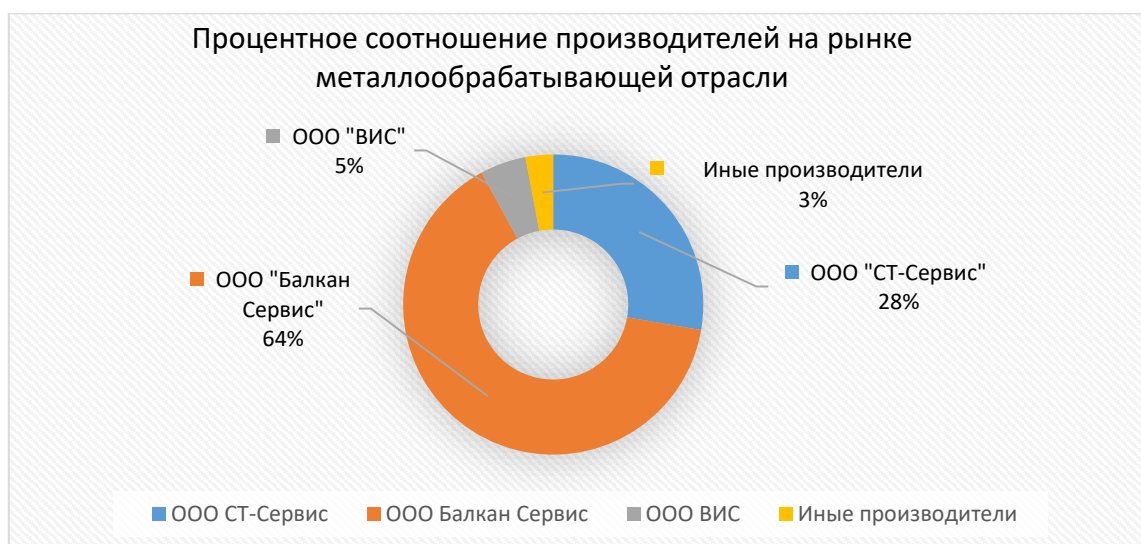


Рисунок 2 – Производители металлообрабатывающей отрасли на рынке Самарской области, %

По результатам проведенного исследования на рынке Самарской области реализовалось примерно 64% изделий из металла посредством предприятия ООО «Балкан Сервис» и всего лишь 28% продукции через ООО «СТ-Сервис». В то же время ООО «ВИС» производит около 5%. Таким образом, можно сделать вывод, что основным конкурентом ООО «СТ-Сервис» является ООО «Балкан Сервис» (рисунке 2). Так же, стоит отметить, что 3% потребителей пользуются продукцией других производителей (рисунке 2). Исходя из выше указанного вывода, можно сказать о том, что одной из главных целей компании ООО «СТ-Сервис» является привлечение клиентов от компании ООО «Балкан-Сервис», ООО «ВИС», а также клиенты, которые производят закуп у других компаний. Ниже, на рисунке 3. рассмотрим срез по количеству клиентов за 2019-2021 год, закупающих аналогичные изделия из металла у конкурентов и на предприятии ООО «СТ-Сервис». Данный показатель измеряется в количестве заключенных договоров с контрагентами.



Рисунок 3 – Количество договоров компаний конкурентов за 2019-2021 г. (ед.)

Изучив рынок потребителей, обращающихся к различным производителям (конкурентам ООО «СТ-Сервис»), можно сделать вывод о том, с 2019 г. Есть тенденция к оттоку клиентов с ООО «СТ-Сервис», при этом ООО «Балкан Сервис» из года в год наращивает клиентскую базу. Однако, наибольшее количество клиентов обращается к компаниям ООО «СТ-Сервис» и ООО «Балкан Сервис». Самым низким показателем среди конкурентов обладает компания ООО «ВИС». Это связано с тем, что на предприятии довольно узкий ассортимент производимой продукции из металла, когда у его конкурентов ООО «СТ-Сервис» и ООО «Балкан Сервис» более широкий спектр изделий, выпускаемых на предприятиях, однако отсутствует специфические услуги, которые есть в компании ООО «ВИС».

Что бы понять причину ухода клиентов из ООО «СТ-Сервис» было принято решение провести опрос по всей клиентской базе и выявить в чем проявляется основная причина ухода клиентов. Таким образом, станет понятно, почему клиенты предпочитают обратиться к конкурентам, чем в ООО «СТ-Сервис». Отдел маркетинга провел опрос по базе клиентов для выявления слабых и сильных сторон компании ООО «СТ-Сервис» в сравнении с конкурентами. В опросе участвовало 57 клиентов, был акцент на 3 основных пункта: экономия времени при выборе изделий,

ценообразование, и иные факторы. Результат проведения данного анализа представлен на рисунке 4.



Рисунок 4 –Факторы, влияющие на выбор клиента, %

Так же стоит отметить, что часть опрошенных клиентов (38%) делают выбор среди нескольких главных производителей, а именно ООО «Балкан Сервис», ООО «ВИС» и самого предприятия ООО «СТ-Сервис». Главная цель клиентов – экономия денежных средств. На экономию времени, судя по результатам опроса, опирается около 54% респондентов, принявших участие в опросе. Необходимо так же выделить, что лишь 8% участвующих в опросе клиентов остановили свой выбор на пункте «иное» (незнание о местах расположения фирменных магазинов, подбор товаров лучшего качества и др.) (рисунок 4). Предприятие может сделать вывод о том, что на сегодняшний день клиент предпочитает остановить свой выбор на более выгодных для него условиях покупки и заказа изделий, к примеру: экономия времени, денежные средства, ассортимент изделий.

Наибольший удельный вес в продукции, производимой предприятиями металлообрабатывающей промышленности, занимают гидравлические шланги – 77 % (рисунок 5). Так же стоит, отметить, на территории Самарской области отмечается значительный рост объемов продаж переходных штуцеров.

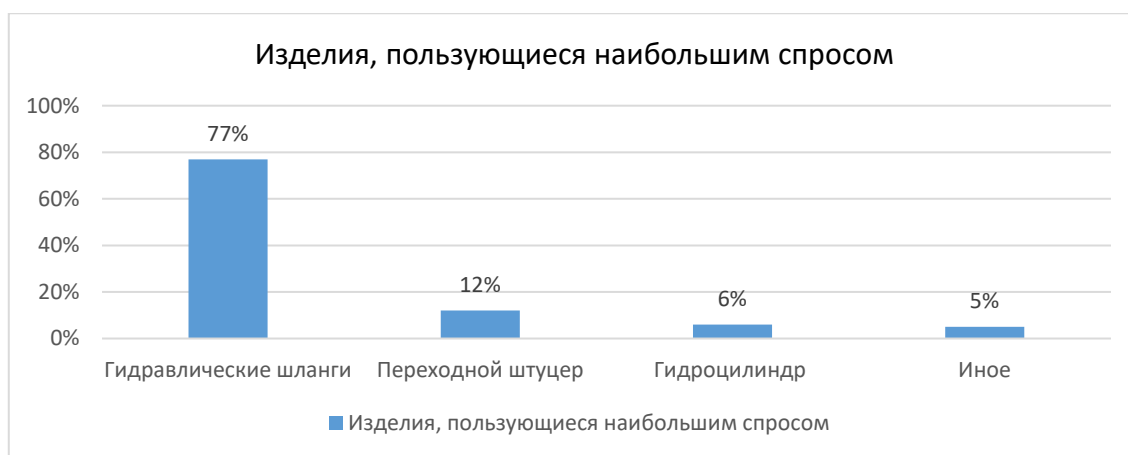


Рисунок 5 – Изделия, пользующиеся высоким спросом на рынке, %

После проведения опроса клиентов, выяснилось, что наибольший процент клиентов (80%) хотели бы покупать изделия через интернет - магазины. Данный инструмент помог бы клиентам сориентироваться среди широкого ассортимента, определиться с позицией, зафиксировать ее у себя в корзине, и заказать доставку. Это очень облегчило им заказ, нежели ездить по магазинам и заниматься поиском нужного изделия. Конечно же, данный инструмент поможет клиентам сэкономить денежные средства и время, при этом у клиента будет время на осознанный выбор (рисунок 6).



Рисунок 6 – Потребность клиентов заказывать товары через интернет – магазин, %

Данная цель может быть достигнута за счет вывода изделий на новый канал товародвижения, то есть посредством интернета – магазина.

Результаты проведенного опроса показывают, что наибольшее количество клиентов, которые учувствовали в опросе не рассматривают ООО «ВИС» как действующего конкурента на рынке металлообрабатывающих компаний. Наибольшее количество клиентов подтвердило мнение о том, что в будущем ООО «ВИС» окажется недостаточно сильным среди конкурентов, как видно из результатов проведенного опроса (Приложение А)

Так же в ходе анализа проведенным отделом маркетинга была выявлена еще одна проблемная зона на предприятии ООО «СТ-Сервис». Этой проблемой является неравномерная продажа ассортимента в компании ООО «СТ-Сервис» (рисунок 5).

Далее рассмотрим, какое техническое оснащение, действующее оборудование имеет предприятие ООО «СТ-Сервис» и с какой долей оно использует его в таблице 7.

Таблица 7 Техническое оснащение ООО «СТ-Сервис» и показатель выработки на каждом станке, шт.

Наименование станка	Характеристика				Количество изделий в шт. производимых в мес.	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
ЧПУ станок	Штуцера, шт	3500	4700	5000	34%	6%
Фрезерный станок	Расточка блока цилиндров, шт.	100	57	45	-43%	-21%
Гидравлический станок	Гидравлические шланги, шт.	5000	6350	6800	27%	7%

Из данных в таблице 7 можно сделать вывод, что гидравлический станок использует все свои производственные мощности и наращивает обороты из года в год (7%). В то время как, фрезерный станок производит все меньше и меньше изделий, показатели падают. Так в 2020 году по отношению к 2019 году по фрезерному станку выработка уменьшилась на

43%, а в 2021 на 21%. Данная специфика фрезерного станка и производимых им изделий характеризуются низкой стоимостью. В связи с этим, будет дана рекомендация продать фрезерный станок, так как он приносит минимальную прибыль, а также задействуется на предприятии меньше всех станков в соотношении к общему объему производимых изделий на предприятии. Так же для того, чтобы уменьшить износ оборудования (гидравлический станок), руководством компании было принято решение, на вырученные деньги после продажи фрезерного станка, компания планирует приобрести еще один гидравлический станок. Таким образом, снизится износ оборудования гидравлического станка, уменьшится время ожидания клиента, так как нагрузка с одного станка будет распределена равномерно, а также техническое обслуживание будет производиться значительно реже. Таким образом, компания не реализует все свои мощности и возможности производства, а оборудование не приносит необходимой прибыли и не вырабатывает себя.

Так же стоит обратить внимание, что станок ЧПУ имеет возможность выработки изделий до 20000 шт. в мес., при этом на данный момент выработка изделий составляет 4700 шт. Для того, чтобы реализовывать его мощность на максимум, следует принять участие в тендере на заводе ООО «ЗРМК» (завод по изготовлению металлоконструкций). Для подписания договора на производство большого объема продукции. Это даст наибольшую выработку на станке ЧПУ.

С помощью проведения выше изложенных исследований были выявлены следующие проблемы:

- низкая клиентоориентированность (нет коммуникации с клиентами через интернет – магазина);
- использование производственной мощности не на 100%;

Опираясь на выявленные проблемы, можно задать направления и предложить рекомендации по их устранению:

- запуск интернет – магазина;
- продажа фрезерного станка, взамен закуп гидравлического станка;

В целом можно сказать, что компания ООО «СТ-Сервис» занимает достаточно стабильную и объемную долю на рынке металлообрабатывающей продукции. Однако есть некоторые конкуренты, у которых имеются свои преимущества. Как раз, на это направление и будет выстроен акцент в будущих разделах. Соответственно стоит обратить внимание, чем конкуренты лучше, какие инструменты они используют при работе со своими клиентами, какие из них, можно применить на своем предприятии. Для более эффективной работы в будущем необходимо ориентироваться на конкурентов, и перенимать у них опыт работы с клиентами, инструменты, которые они применяют, и которые приносят желаемых положительный эффект. При этом наша главная задача - достичь новые цели на своем предприятии.

3 Разработка мероприятий по организации маркетинговых исследований на предприятии ООО «СТ-Сервис»

3.1 Мероприятия по организации маркетинговых исследований предприятия ООО «СТ-Сервис»

На предприятии ООО «СТ-Сервис» при проведении анализа отделом маркетинга, были выявлены следующие проблемы:

- недостаточный процент охвата клиентов;
- нерациональное использование оборудования.

В связи с выявленными проблемами, необходимо разработать мероприятия по их устранению. Первым предложением будет запуск интернет магазина. Как показали исследования отдела маркетинга (опрос), наибольшее количество клиентов ООО «СТ-Сервис» покупают часть изделий у конкурента ООО «Балкан Сервис». Выбор клиентов падает на них из-за того, что сервис и удобства покупки изделий удобнее у конкурентов, так как клиенту не обязательно ехать на производство, а достаточно зайти в их интернет – магазин и выбрать необходимое ему изделий. На их сайте удобный интерфейс, что упрощает выбор и покупку продукции.

Суть данного мероприятия состоит в том, чтобы перенаправить поток клиентов с конкурента ООО «Балкан Сервис» и обратить внимание на ООО «СТ-Сервис», таким образом, компания не только сохранит своих постоянных клиентов, а привлечет так же новых.

Это даст предприятию, необходимый рост, дополнительную прибыль, сохранение клиентской базы и ее наращивание в дальнейшем.

Вторым предложением является продажа фрезерного станка, т.к. данное оборудование простаивает и приносит незначительную прибыль, в отличие от другого оборудования. Таким образом, предприятие ООО «СТ-Сервис» несет нецелесообразные расходы на содержание данного станка. В связи с выявленной проблемой, руководством предприятия было принято

решение о продаже фрезерного станка. Вместо него, денежные средства, полученные с продажи оборудования потратить на гидравлический станок. Стоимость фрезерного станка на рынке составляет в среднем 400000 тыс. руб. Стоимость гидравлического станка составляет около 600000 тыс. руб. Спрос на изделия данного оборудования высок, при этом руководители предприятия на постоянной основе участвуют в тендерах на большой объем обжима гидравлических шлангов.

Данное мероприятие поможет в реализации большого объема изделий. При этом выработка изделий на станках значительно вырастет, а это означает, что предприятие вырастет не только в объеме производимой продукции, но и увеличит свою прибыль.

Для того, чтобы ввести на предприятии ООО «СТ-Сервис» новый сервис для клиентов в виде интернет – магазина, необходимо улучшить политику распределения изделий и внести некоторые изменения. Для этого потребуется выделить данное направление, как новый канал товародвижения и распределения, так как до этого использовался традиционный вид продажи – через кассу на предприятии. В современном мире, каждый человек активно развивается параллельно с современными технологиями и средствами связи, появились интерактивные каналы распределения на основе ПК, которые оперативно соединяют покупателей и продавцов. К примеру, самый простой и доступный вид связи – мобильный телефон или компьютер.

Интернет – магазин – это отличная возможность использования интернета, посредством которого можно обновить не только традиционные каналы распределения движения товаров, но и принципиально внести свои коррективы в данный процесс.

Преимущества интернет – магазина неоспоримы, ведь в любой временной отрезок, можно осуществить исследование потенциального клиента. Достигается данная задача посредством чата, форума, обратной связи от клиентов посредством анкетирования, а также проведением маркетинговых исследований. Если провести исследование в рамках

предприятия среди действующих клиентов, можно узнать данные, указанные для примера в таблице 8.

Таблица 8 – Пример направленности исследования через интернет – магазин

Пример направленности исследования	Характеристика
Портрет интернет – клиента (покупателя)	<ul style="list-style-type: none"> – Возраст; – пол; – место проживания; – образование – другие необходимые для исследования факторы
Поведение интернет – клиента (покупателя)	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярность покупки; – Товары, на которые оформлялся заказ – Товары, которые клиенты не готовы покупать; – Проблемы в работе интернет - магазинов; – Кризис и его влияние на покупательскую способность клиентов; – Факторы влияющие на выбор интернет – магазина.
Факторы взаимосвязи	<ul style="list-style-type: none"> – Результаты корреляционного анализа, показывающие, какие взаимосвязи существуют между различными группами.

Данные проведенного исследования с наибольшей вероятностью помогают сориентироваться на рынке, понять, что именно хочет потенциальный клиент и выстроить маркетинговые коммуникации так, чтобы клиент с удовольствием воспользовался именно интернет – магазином предприятия и рекомендовал его коллегам и знакомым.

Запуск интернет - магазина во многом позволит предприятию ООО «СТ-Сервис» решить следующие задачи:

- увеличить объем продаж;
- расширить рынки сбыта;
- уменьшить операционные издержки и затраты на инфраструктуру;
- нарастить клиентскую базу;
- вернуть клиентов, которые ушли к другому производителю по причине лучшего сервиса конкурентов;

- создать новый канал сбыта, движения товаров.

В следующем разделе необходимо провести экономические расчеты, а также обосновать и подтвердить эффективность предложенного мероприятия. Расчеты будут производиться по одному из двух предложенных мероприятий, относящихся к совершенствованию маркетинговой деятельности. Определим, насколько целесообразно применение данного мероприятия в структуре работы на сегодняшний день.

3.2 Оценка предложенных мероприятий

Для того, чтобы провести достоверную и достаточно емкую оценку экономической эффективности предложенного мероприятия по запуску интернет - магазина, нужно произвести некоторые экономические расчеты. Обычно они затрагивают такие показатели как:

- расчет капитальных вложений (КВ);
- расчет эксплуатационных расходов (ЭР);
- расчет экономического эффекта (ЭЭ).

Капитальные вложения (КВ) которые предприятию предстоит вложить однократно на создание интернет - магазина включают в себя следующие статьи расходов, которые так же необходимо рассмотреть более подробно, ведь каждая статья несет в себе достаточный вес при итоговом расчете экономической эффективности от запуска мероприятия. Подробнее статьи расходов указаны в таблице 9.

Таблица 9 – Статьи расходов на создание интернет - магазина

Затраты	Показатели, тыс. руб.
Затраты на первоначальный анализ и планирование (ПАП);	3500
Затраты на приобретение технических и программных средств (ТПС);	0
Затраты на установку и монтаж оборудования (УМО);	0
Затраты на разработку и создание электронного магазина (РСС)	95000

Первоначальный вклад составит 35 тыс. руб. Это затраты на анализ и планирование (ПАП). Данный показатель составляет среднемесячную заработную плату одного работника ООО «СТ-Сервис» в связи с этим взят за начальную стоимость.

Предприятие ООО «СТ-Сервис» уже имеет свой сайт-визитку. Это во многом поможет сэкономить средства компании, ведь предприятию не придется тратить денежные средства на приобретение технических и программных средств. Соответственно не будет лишних расходов, и затраты на установку и монтаж оборудования учитывать так же не будем.

Для создания интернет - магазина нужно разработать дизайн и визуальный контент. В штате предприятия отсутствует специалист по разработке интернет - магазина от и до, целесообразно будет обратиться в специализированную компанию для заказа разработки интернет – магазина. При создании сайта – визитки предприятие ООО «СТ-Сервис» пользовалось услугами студии «SEOTLT». Данная студия зарекомендовала себя, как надежный контрагент по реализации подобных работ. Все работы были произведены в срок с точным соблюдением технического задания от заказчика ООО «СТ-Сервис». Данная студия также имеет опыт создания специальных приложений для обновления информации на сайте. Итоговая стоимость по созданию интернет - магазина составит 95000 тыс. руб.

Общая сумма капитальных вложений равна сумме всех предыдущих затрат. Итоговые расчеты приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет суммы расходов в web-сервер для запуска интернет – магазина ООО «СТ-Сервис»

Статьи затрат	Обозначение	Величина затрат
Затраты на первоначальный анализ и планирование, тыс. руб.	ПАП	35
Затраты на разработку и создание web-страниц, тыс. руб.	РСС	95
Итого: тыс. руб.	КВ	130

Проведя расчет суммы расходов на первоначальные единовременные вложения в таблице 10, сумма составит 130 тыс. руб.

Текущие расходы за год (ЭР) определяются, как затраты, связанные с использованием и обслуживанием web-сервера, и включают в себя следующие статьи затрат:

- Заработная плата обслуживающего персонала (ФОТ);
- Начисления заработной платы (Озп);
- Абонентская плата провайдеру за предоставление услуг Интернета и доступа к Web-серверу, а также за использование IP-адреса (АБПл);
- Расходы на проведение рекламной кампании (РК).

Предприятие готово передать обязанности по формированию заказов с интернет – магазина на одного сотрудника (маркетолога). Так как его должностные обязанности будут увеличены, предприятие готово повысить его заработную плату на 15%. Ежегодные затраты на оплату труда данного сотрудника определяем аналогично расчету капитальных затрат на оплату труда по формуле (3.1) (здесь $T = 12$):

$$\text{ФОТ} = (\text{ЗП} + \text{ЗП} \times \text{Ндп}) \times 12 \times N, \quad (3.1)$$

где ЗП – заработная плата одного работника;

Ндп – норматив дополнительной зарплаты, %;

N – численность работников.

$$\text{ФОТ} = (35000 + 35000 \times 0,15) \times 12 \times 1 = 126000 \text{ тыс. руб.}$$

Определим начисления по заработной плате (от ФОТ): отчисления в фонд социальной защиты населения (35%).

$$\text{ФСЗН} = 126000 \times 0,35 = 44100 \text{ тыс. руб.}$$

другие отчисления (5%) от ФОТ

$$\text{ФЗ} = 126000 \times 0,05 = 6300 \text{ тыс. руб.}$$

Итого отчисления составят:

$$\text{Офот} = 44100 + 6300 = 50400 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет расходов на оплату труда и сопутствующих начислений с заработной платы рассмотрим в таблице 11.

Таблица 11 – Показатели текущих расходов и отчислений на оплату труда за текущий год

Показатель	Обозначение	Значение
Заработная плата одного работника, тыс. руб.	ЗП	35
Норматив дополнительной ЗП, %	Ндп	15
Численность работников, чел.	N	1
Продолжительность разработки и обслуживания, мес.	T	12
Итого 1, тыс. руб.	ФОТ	126
Отчисления в Фонд социальной защиты населения 35% от ФОТ, тыс. руб.	ФСЗН	44,1
Другие отчисления (5%) от ФОТ, тыс. руб.	ФЗ	6,3
Итого 2, тыс. руб.	Офот	50,4

Выбор провайдера услуг интернета будем осуществлять посредством проведения анализа, создание рейтинга, рассмотрение отзывов аналогичных компаний, уже сотрудничавших с данными организациями на территории Самарской области чтобы обеспечить компанию ООО «СТ-Сервис» интернетом высокого качества, при этом с показателем высокой скорости, а также не дорогим по стоимости, необходимо провести анализ провайдеров и составить рейтинг компаний.

Компания ООО «СТ-Сервис» выяснила, что интернетом территориальную область нахождения предприятия снабжает определенный список компании (Приложении Б). Заключение договора предприятие ООО «СТ-Сервис» приняло решение с наиболее популярным провайдером ДОМ.РУ. Абонентская плата (АбПл) провайдеру за услуги интернета и

предоставлении клиенту доступа к web-серверу, а также за использование IP-адреса в течение года будет равна:

$$\text{АбПл} = 1960 \times 12 = 23520 \text{ тыс. руб.}$$

Основные расходы, которые понесет предприятие от проводимой рекламной кампании примерно составят около 176 тыс. руб.

Результаты расчета текущих затрат по всем статьям эксплуатационных расходов приведены в таблице 12.

Таблица 12 - Затраты на работу и обслуживание web-сервера интернет - магазина ООО «СТ-Сервис»

Статьи затрат	Обозначение	Величина затрат
Заработная плата обслуживающего персонала, тыс. руб.	ФОТ	126
Начисления на заработную плату, тыс. руб.	Озп	50,4
Абонентская плата провайдеру услуг Internet за предоставление доступа к Web-сайту и за использование IP-адреса, тыс. руб.	АбПл	23,52
Расходы на проведение рекламной кампании, тыс. руб.	РК	1
Итого: тыс. руб.	ТР	175,04

Таблица 3.5 отражает достаточно четко и ясно - общая сумма эксплуатационных затрат составит 175 тыс. руб. это видно при подведении итогов проведенных расчетов.

Если мы рассматриваем итог в стоимостном выражении, тогда при обычной ситуации его отразили бы в виде экономии трудовых, финансовых и материальных ресурсов. Они в свою очередь выражаются в ликвидации некоторых процессов: происходит сокращение затрат на рекламу, уменьшается количество персонала, приведение к минимуму затрат на документооборот и самое главное увеличении объёма продаж.

После того, как проведен основной анализ, а именно расчет эксплуатационных затрат предприятие ООО «СТ-сервис» готово сделать

точный вывод о том, что расходы на рекламу интернет - магазина составят 175 тыс. руб. При этом, расходы на рекламу розничного магазина в ТРК Парк Хаус составили 250 тыс. руб. (месяц рекламы на светящемся коробе). Ниже рассчитаем экономию затрат на рекламу:

$$СЗр = 250000 - 175040 = 74960 \text{ тыс. руб.}$$

Далее необходимо рассчитать затраты, которые несет предприятие на оплату труда своих сотрудников, задействованных в процессе реализации изделий, а именно отдел продаж. Если предприятие уменьшит количество сотрудников в офисе, в отделе продаж, предприятие получит выгоду от данного решения. При расчете выше упомянутых затрат предприятие удостоверилось в том, что затраты на оплату труда на одного работника составили 126 тыс. руб., при этом начисления на ФЗП – 50 тыс. руб. Исходя из этого, можно сделать вывод, что затраты на оплату труда составят:

$$Зот = 126000 + 50400 = 176400 \text{ тыс. руб.}$$

В офисе предприятия есть отдел по продажам, который занимается отпуском изделий с производства. В данном отделе, в совокупности работают 4 человека. Если предприятие уменьшит численность работников до 1 человека, предприятие ООО «СТ-Сервис» получит внушительную экономию. Рассчитаем ее ниже:

$$СЗот = 176400 \times 3 = 529200 \text{ тыс. руб.}$$

Параллельным процессом совместно с запуском интернет - магазина, запускается сокращение документооборота. Данный показатель связан с фактором внешнеторговых операций. Если рассмотреть исследования, которые проводили на других аналогичных предприятиях при создании

интернет -магазина, можно заметить положительную тенденцию в этом направлении. Так как уменьшение документооборота влечет за собой и экономию времени. Если представить данный фактор в числовом выражении, он сокращается как минимум в 10 раз. Это связано со стоимостью комплекта документов на одну операцию, она составляет 1 тыс. руб. ООО «СТ-Сервис» в 2021 году заключила 15 договоров поставки. Ниже рассчитаем экономию предприятия:

$$СЗдо = (15 - \frac{15}{10}) * 1000 = 13500 \text{ тыс. руб.}$$

Каждого предпринимателя интересует не только экономия на предприятии, но и величина дополнительной прибыли. Это самый главный показатель, который позволяет предприятию получать дополнительную прибыль. Происходит данный процесс за счет того, что увеличивается общий объем продаж. Рассмотрим более подробно данные в таблице 13.

Таблица 13 – Базовые данные предприятия ООО «СТ-Сервис»

Показатель	Обозначение	Ед. изм.	Значение
Прибыль на единицу реализованной продукции, тыс. руб.	Пед	тыс. руб.	10
Количество реализованной продукции за год, шт.	Q	штук	1326
Увеличение продаж за счет электронного магазина, %	%ув	%	30

Рассчитаем прирост прибыли по формуле (3.2):

$$Ппр = \frac{Пед \times Q \times \%ув}{100\%}, \quad (3.2)$$

где Ппр – прирост прибыли.

$$Ппр = \frac{10 \times 1326 \times 30\%}{100\%} = 3978 \text{ тыс. руб.}$$

В таблице 14. приведено экономическое обоснование по всем затратам. В данной таблице можно рассмотреть такие показатели как оценка составляющих прибыли интернет - магазина.

Таблица 14 – Стоимостная оценка прибыли от запуска интернет – магазина

Показатель	Стоимостная оценка
Сокращение затрат на рекламу, тыс. руб.	74,96
Сокращение затрат, связанных с уменьшением численности персонала, тыс. руб.	529,2
Сокращение затрат, связанных с уменьшением документооборота, тыс. руб.	13,5
Результат за счет роста объема продаж, тыс. руб.	3,98
Итого: тыс. руб.	621,64

Если обратить внимание на последнюю строку в таблице 14, можно увидеть, что предприятие имеет отличную возможность сэкономить денежные средства на текущих затратах. Сумма экономии составит 622 тыс. руб., то есть получит на эту сумму дополнительную прибыль.

Нужно отметить, что в качестве экономического эффекта (ЭЭ) выйдет только чистая прибыль, она и остается на предприятия. Определим ее по формуле (3.3):

$$\text{ЭЭ} = \text{Пч} = \frac{СЗ - (СЗ \times Нп)}{100\%}, \quad (3.3)$$

где СЗ – сэкономленные затраты;

Нп – ставка налога на прибыль (24%).

Таким образом, конечный результат экономии составит:

$$\text{ЭЭ} = \text{Пч} = \frac{621638 - (621638 \times 24)}{100\%} = 621638 \times \left(1 - \frac{24}{100}\right) = 472444 \text{ тыс. руб.}$$

Проведя расчеты по основным затратам на запуск интернет – магазина, итог по данным мероприятиям составит 305 тыс. руб.

(130000+175040=305040), при этом эффект, который приобретёт предприятие после запуска интернет - магазина с учетом отчислений составит 472 тыс. руб. ($621638 \cdot 0,76 = 472444$). Данные расчеты отражают, что доход полностью покрывает вложенные средства в данное мероприятие.

Проводя запуск интернет – магазина для улучшения качества политики товародвижения на предприятии ООО «СТ-Сервис», можно сделать вывод о том, что это мероприятие поможет достичь необходимого результата, получить максимум прибыли в первый же год запуска.

В таблице 15 представлены данные для проведения расчёта экономического эффекта после ввода в эксплуатацию интернет – магазина.

Таблица 15 – Экономический эффект после запуска интернет – магазина на предприятии ООО «СТ-Сервис»

Наименование показателя	Значение показателя
Сумма капиталовложений, тыс. руб.	130
Эксплуатационные затраты, тыс. руб.	175
Прирост прибыли, %	3,978
Экономический эффект %	21,844

Одними из первостепенных задач являлись затраты на запуск web-сервера. Неотъемлемой частью этого процесса является продвижение сайта. В будущем необходимо зарегистрировать его в интернете. В таблице 2.8 можно увидеть прирост прибыли (3,98 %). Он отражает эффективность после запуска сайта, то есть запуск приведет к значительному приросту прибыли, а расходы в первый же квартал перекроются доходами. Этот вывод так же подтверждается показателем экономического эффекта от предложенного мероприятия. Он составил 21,8%. Данные затраты окупятся в первый год работы, если быть точнее в первый квартал года уже будет видна явная положительная динамика. Данный фактор сработает благодаря значительному уменьшению расходов на рекламу, а также затрат, связанных с уменьшением количества сотрудников. Так же одной из главных причин

уменьшения затрат является снижение документооборота на предприятии ООО «СТ-Сервис».

Чтобы визуально понимать, как работает данное мероприятие относительно года в разрезе по кварталам, приведём в пример расчёт точных сроков окупаемости. Данный показатель достаточно хорошо просматривается в разрезе эффективности нарастающим итогом. Чтобы понять эффективность данного мероприятия и визуализировать его рассмотрим рисунок 7 в котором будет отражен график с разделением по кварталам года, и конечно же сам результат с запланированным ростом.

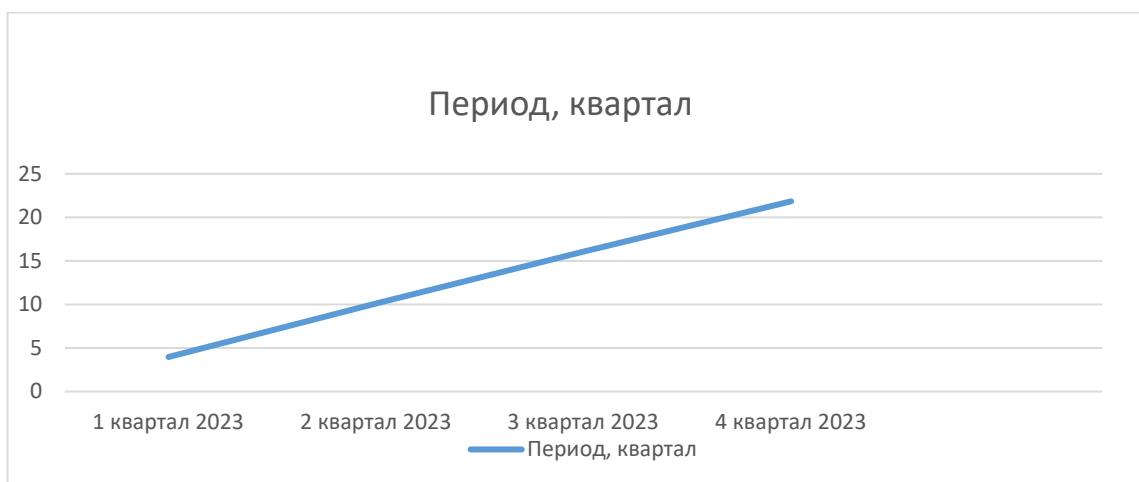


Рисунок 7 – Экономический эффект после запуска интернет – магазина на предприятии ООО «СТ-Сервис», кол-во новых клиентов.

На рисунке 7 видна положительная динамика, причем стремительный прирост новых клиентов наблюдается уже в первый квартал 2023 года. Если исходить из выше указанных данных, можно сказать с полной уверенностью, что мероприятие по созданию интернет - магазина окупится довольно быстро и начнет приносить прибыль в первые месяцы после запуска, а также сайт будет привлекать к себе внимание новых клиентов.

Заключение

Исходя из целей и задач преддипломной практики, был проведен анализ организационно-экономической деятельности ООО «СТ-Сервис».

В данной работе были исследованы следующие нормативные документы:

- нормативная документация, отчеты разного плана, а также разнообразная документация, относящаяся к производственно-хозяйственной деятельности предприятия за период 2019 по 2022 год;
- произведен сбор информации, выполнен глубокий анализ по совершенствованию организации маркетинговых исследований рынка на предприятии ООО «СТ-Сервис».
- предложено несколько мероприятий по оптимизации маркетинговых исследований на предприятии ООО «СТ Сервис».

В бакалаврской работе на тему «Совершенствование организации маркетинговых исследований рынка на примере предприятия ООО «СТ-Сервис» рассмотрены методические основы по стандартам которых проводят маркетинговые исследований на предприятии. Одну из важнейших основополагающих частей работы составляет анализ предприятия, маркетинговых исследований. После проведения глубоко анализа на предприятии ООО «СТ-Сервис», отдел маркетинга может с уверенностью рекомендовать запуск мероприятия для проведения активностей. Данные рекомендации дадут предприятию вырваться вперед и обогнать по разным показателям компании конкурентов. Так же предприятие выйдет на совершенно новый уровень производства и увеличит свою прибыль.

После того, как были изучены методические и теоретические исследования на предприятии ООО «СТ-Сервис» было определено, что в данный момент маркетинговые исследования занимают достаточно важную роль в реализации и дальнейшей оптимизации маркетингового подхода к

ведению бизнес процессов. Она является очень важной частью производства. Естественным образом маркетинговые исследования направляют высшее звено руководства для принятия правильного решения, а также создают научную и практическую базу для принятия профессиональных решений предприятия ООО «СТ-Сервис». Приведенные мероприятия рассказывают о самых лучших возможностях, к примеру, проведении оценки информационной потребности, для обеспечения руководителей достоверной информацией. А она должна быть в свою очередь своевременной, точной, обоснованной и надежной.

Судя, по выше указанным данным, выясняется, что маркетинговые исследования дают право выбора для наиболее подходящего рынка сбыта. При этом на много легче осуществлять планирование, спрогнозировать направление развития ситуации на рынке и разработать определенные меры для помощи и поддержки маркетингового воздействия на рынок. Главная цель данных мероприятий - обеспечения эффективности разных структур деятельности предприятия и реализации стратегических направлений предприятия.

ООО «СТ-Сервис» определило для себя самую главную цель – стать главным поставщиком, лидером не только по действующей базе клиентов, но и привлечь новую клиентскую базу, вернуть потерянных клиентов. Для этого ему нужно регулярно проводить мониторинг ситуации на рынке металлообрабатывающей продукции и корректировать свои действия, изделия и услуги. Важным качеством любого современного предприятия является умение вовремя реагировать на действия конкурентов, стараться понять их потенциально возможные планы, цели и задачи. В связи с активностью конкурентов есть возможность изменить свой план, скорректировать его, изменить некоторые долгосрочные и краткосрочные цели и планы предприятия.

Когда мы детально проанализировали исследования, которые ранее проводились на предприятии ООО «СТ-Сервис» стало понятно, что одним из

главных конкурентов является ООО «Балкан Сервис». Доля компании на рынке составляет около 65%. Самой главной услугой предприятия для клиентов является предоставление информации о новинках и возможность оформления и оплаты заказа изделий из металла через интернет. Данный инструмент существенно различает ООО «Балкан Сервис» от ООО «СТ-Сервис». Именно по этой причине, значительная доля клиентов предпочитает обслуживание у конкурента ООО «Балкан Сервис».

При этом предприятие ООО «СТ-Сервис» занимает стабильное положение на рынке металлообрабатывающей продукции, но есть в чем совершенствоваться и развиваться, ведь предприятие не совершенно в своих инструментах по отношению к сервису клиентов. Для того, чтобы достигнуть более высокой конкурентоспособности среди других предприятий и выбиться в лидеры, ООО «СТ-Сервис» необходимо увеличить объем продаж. А этот показатель можно увеличить за счет образования нового канала товародвижения, запуском интернет – магазина.

Что бы детально реализовать и настроить политику производства изделий из металла и в дальнейшем их эффективно реализовывать, было принято решение о внедрении торговли через интернет – магазин. Это откроет на предприятии новые перспективы, а также новый канал товародвижения. Положительными чертам интернет - магазина является тот фактор, что есть возможность в любой отрезок времени провести исследование своих клиентов по разным категориям, выявить проблемные места на предприятии и исправить их. Так же проводят регулярные исследования потенциальных клиентов своей активной базы, оперативно обслуживают клиента и ведут активную коммуникацию с ним. Есть несколько способов сбора данных обратной связи от клиентов, к примеру:

- форумы для обсуждения среди клиентов различных проблем;
- онлайн чаты с менеджерами компании, которые могут помочь с любыми вопросами клиентов;

- оперативное взаимодействие за счет быстрого ответа сотрудников.

- проведение анкетирования через определенный отрезок времени.

После того, как маркетологи отдела собрали информацию о результатах исследования, было подтверждено, что эффект от скорой отправки заказа поможет предприятию эффективнее выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами и реализовывать заказы. Естественным образом станет более оперативной коммуникация между производителем и покупателем. Клиент будет доволен, а это значит несомненно вернется в компанию за повторной услугой. Более того, с наибольшей вероятностью посоветует предприятие своим знакомым коллегам.

Открытие интернет - магазина позволит ООО «СТ-Сервис» достигнуть поставленных ранее задач и улучшить свои показатели, такие как:

- увеличить объемы продаж;
- расширить рынки сбыта;
- уменьшить операционные издержки и затраты на инфраструктуру (организация торговли через интернет делает наличие зданий магазинов, складов и офисов необязательным, так же происходит сокращение затрат на сбыт, рекламу);
- создать новый канал сбыта.

Показатели, которые были указаны выше несомненно являются важными критериями для компании и их улучшение приведет к росту предприятия ООО «СТ-Сервис». Пройти мимо замечательной возможности, которая подтверждена экономическими вычислениями стало бы огромной ошибкой. Стоит потратить сейчас свои ресурсы, чтобы в дальнейшем их преумножить.

Анализ запуска интернет - магазина и эффективность от данного мероприятия, показало отделу маркетинга и руководству предприятия

отличный результат. В первом квартале данный проект не только окупит себя, но и принесет первые экономические победы в виде повышения количества вырабатываемых на предприятии изделий, а как следствие увеличение прибыли. Стоит отметить, важный фактор: на любом предприятии важным процессом является разработка подобных мероприятий, однако стоит обратить внимание, что при расчете эффективности рассматривались не все факторы доходности, а только основные, но все же срок окупаемости, даже при таких условиях, достаточно низок. Соответственно можно с уверенностью сказать, что внедрение предложенного мероприятия — это совокупность принятия правильного решения в отделе маркетинга в связке с руководителями. И в любом случае мероприятие принесет экономический эффект, что в данный момент говорит о его успехе. В данном случае это самое лучшее решение, для того что бы закрыть все задачи стоящие перед предприятием.

Список используемой литературы

1. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник 6-е изд., испр. Минск : Выш. шк., 2009. 511 с.
3. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учеб. пособие СПб. : Изд-во СПб УЭФ, 2010. 39 с.
4. Алексунин В. А. Маркетинг : учебник. М. : Дашков и Ко , 2010. 204 с.
5. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджера : учеб. Пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2019. 456 с.
6. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. Пер. с англ. М. : Финансы и статистика. 2021. 248 с.
7. Аренков И. А., Глазов М. М., Фирова И. Г. Маркетинг предприятия: учебник. СПб. : Изд-во РГГМУ, 2009. 448 с.
8. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг : учебник, 8-е изд. Пер. с англ. М. : ООО Издательский дом «Вильямс», 2010. 832 с.
9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2019. 804 с.
10. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник для студентов вузов; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 4-е изд. СПб. : Питер, 2015. 736 с.
11. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.

12. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с
13. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с.
14. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 20XX. — 379 с.
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 20XX. - 148 с.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 20XX. - 148 с.
17. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 20XX. — 257 с.
18. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 20XX. - 277 с.
19. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
20. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 20XX. - 196 с.
21. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 20XX. - № 1. - С. 38-42.
22. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

23. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
24. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 20XX – 220 с.
25. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 20XX. - 296 с.
26. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
27. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 20XX. - 176 с.
28. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
29. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
30. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
31. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 20XX. — 342 с.
32. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
33. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К », 2020. — 548 с

Приложение А
Результаты опроса респондентов

Таблица А 1 – Анкета

Вопрос	Варианты ответа	Подсчет баллов
1. Пользуетесь ли Вы продукцией из металла/гидравлических шлангов?	– да – нет	– 57 – 0
2. Продукцию, какого производителя Вы выбираете?	– ООО «СТ-Сервис» – ООО «Балкан Сервис» – ООО «ВИС» – Иные производители	– 32 – 20 – 5
3. По какой причине Вы пользуетесь продукцией нескольких производителей?	– максимальная экономия денежных средств – место продажи/производства изделий расположено ближе к дому/работе – знание о месте продажи определенного производителя – иное	– 23 – 21 – 13
4. При каких условиях Вы бы пользовались продукцией одного производителя	– предоставление отсрочки платежа – предоставление более широкого ассортимента – предоставление более низких цен – доставка товаров на адрес – иное	– 14 – 16 – 12 – 15
5. Укажите факторы, которые являются наиболее важными для Вас при выборе производителя товаров из металла/гидравлических шлангов	– стоимость – качество предлагаемых изделий – статус предприятия – срок работы на рынке	– 14 – 12 – 15 – 16
6. Какие товары Вы обычно приобретаете?	– изделий из металла разработанные по собственному эскизу – гидравлический шланг – ремонтные работы уже имеющегося изделия – иное	– 24 – 12 – 15 – 6

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

7.Для каких нужд Вы приобретаете товары	– для личных нужд	– 0
	– для предприятия	– 57
	– иное	
8.Влияет ли на Ваш выбор реклама	– да	– 45
	– нет	– 12
	– не знаю	
9.Откуда Вы получаете информацию о новинках металлообрабатывающей промышленности	– телевидение	– 2
	– газеты	– 1
	– радио	– 1
	– интернет	– 25
	– от знакомых	– 12
	– после посещения профильной выставки	– 16
11.Ваш пол	– мужской	– 50
	– женский	– 7
12.Ваш возраст	– до 20 лет	– 2
	– 20-24 года	– 4
	– 25-30 лет	– 5
	– 30-34 года	– 35
	– 35-40 лет	– 10
	– 40-44 года	– 1
	– 45-50 лет	– 1
	– свыше 50 лет	– 0
10.Хотели бы Вы заказывать товары через Интернет?	– да	– 57
	– нет	– 0
	– не знаю	

В опросе участвовало 57 клиентов, был акцент на 3 основных пункта: экономия времени при выборе изделий, ценообразование, и иные факторы.

Приложение Б

Рейтинг провайдеров Самары

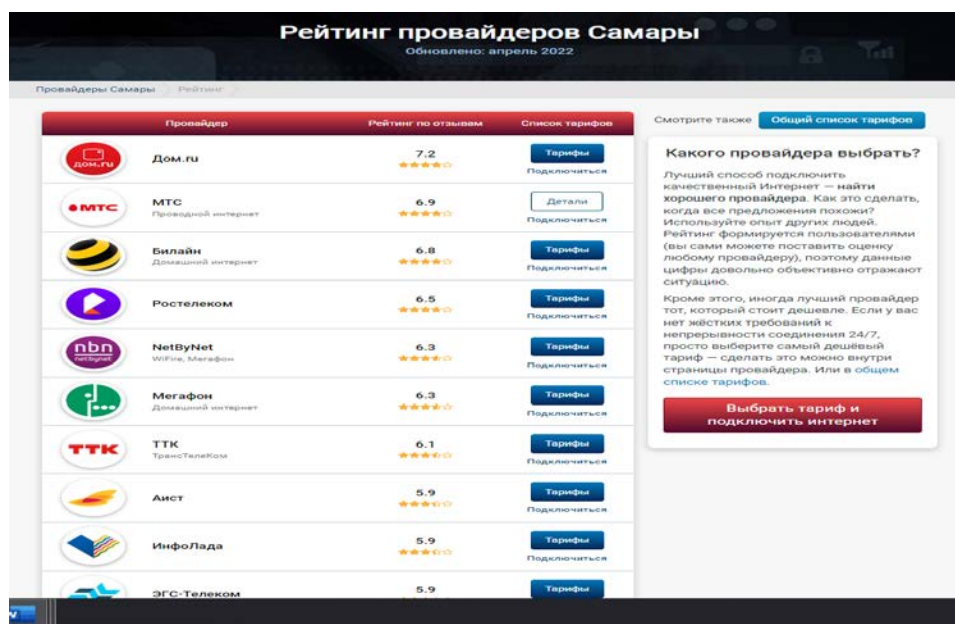


Рисунок Б.1 – Рейтинг провайдеров