

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 «Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии предприятия  
(на примере ООО «Волжский светотехнический завод Луч»)»

Обучающийся

Ю.А. Автушко  
(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева  
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

## Аннотация

Выпускную квалификационную работу выполнила: Ю.А. Автушко.

Тема работы: «Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева.

Цель данной работы - разработка рекомендаций, направленных на организацию и поддержку жизнеспособной, эффективной маркетинговой стратегии, применимой в работе ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Объект исследования – ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Волжский светотехнический завод Луч», которая, в свою очередь, тесно связана и объединена со всеми остальными системами компании: снабжением, производством, сбытовой деятельностью, управлением и т.д.

Методы исследования: сравнительный анализ показателей деятельности предприятия, построение позиционных карт для сопоставления рассматриваемой компании с конкурентами; составление аналитических таблиц и др. Краткие выводы исследования: разработанные меры и инициативы применимы для работы на предприятии ООО «Волжский светотехнический завод Луч» для обеспечения более высокой эффективности маркетинговой деятельности. Практическая значимость работы выражается в возможности применения её в реальной деятельности предприятия; а также она имеет перспективу приносить практические результаты благодаря чётко структурированным, эффективным маркетинговым рекомендациям.

Объём выполненной работы составляет 42 страницы печатного текста, включая 6 рисунков и 5 таблиц. Структура работы состоит из: введения, 3-х разделов, заключения, списка 24 использованных источников и 11 приложений.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретическое описание деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	8
1.1 Особенности разработки рекомендаций маркетинговой стратегии и важность её применения на практике .....	8
1.2 Теоретическое описание деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	9
2 Сравнительный анализ технико-экономических показателей основных конкурентов ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	18
2.1 Описание рынка светотехнической продукции в России в 2021 году и основных конкурентов ООО «Волжский светотехнический завод Луч» ...	18
2.2 Сравнительный анализ технико-экономических показателей ООО «Волжский светотехнический завод Луч» с конкурентами .....	25
3 Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	32
3.1 Рекомендации маркетинговой стратегии ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	32
3.2 Расчёт экономической эффективности рекомендованных мероприятий.....	39
Заключение .....	46
Список используемых источников.....	48
Приложение А Некоторые модели светильников, выпускаемых ООО «Волжский светотехнический завод Луч». Офисное освещение.....	51
Приложение Б Торговое освещение.....	52
Приложение В Промышленно-складское освещение .....	53
Приложение Г Уличное освещение.....	55
Приложение Д Парковое освещение.....	56
Приложение Е Взрывозащищённое освещение .....	57

Приложение Ж Дезинфекция и безопасность.....	58
Приложение И Награждение генерального директора ООО «Волжский светотехнический завод Луч» премией «Молодой промышленник» (2022 год) .....	59
Приложение К Добровольная сертификация ООО «Волжский светотехнический завод Луч» ГОСТ 66.11.01/ГЗ-2019 «Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на государственных и коммерческих закупках в сфере закупок товаров, работ и услуг» .....	60
Приложение Л Целевые аудитории ООО «Волжский светотехнический завод Луч» .....	61
Приложение М Технические показатели светильников ООО «Волжский светотехнический завод Луч» в сравнении с конкурентами .....	62

## Введение

Тема работы – «Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Выбранная тема актуальна, так как она соответствует современным требованиям успешного функционирования организации. В настоящее время маркетинговая стратегия рассматривается как единая система управления всей фирмой. Специалисты в этой области должны обладать рядом профессиональных умений и навыков с тем, чтобы применить их для обеспечения стабильной и эффективной работы предприятия, что является непростой задачей в условиях динамичной и быстроменяющейся рыночной среды. Исследованием проблем стратегического менеджмента, в числе прочих работ, занимались такие учёные, как Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова.

Целью данной работы является разработка рекомендаций, направленных на организацию и поддержку жизнеспособной, эффективной маркетинговой стратегии, применимой в работе ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Для достижения поставленной цели работы необходимо выполнить следующие задачи:

- Провести анализ рынка, на котором работает предприятие, с целью определения целевой аудитории покупателей, неосвоенных ниш, потенциально выгодных для компании;
- подготовить и обеспечить выполнение рекомендаций по успешной продаже продукции: ценовая политика, логистическая сеть, послепродажное сервисное обслуживание;
- контролировать и, при необходимости, корректировать реализацию применяемой маркетинговой стратегии с целью учёта возможных ошибок, их своевременного исправления и создания учебной базы, наработки опыта действий в различных рыночных ситуациях.

Объектом исследования настоящей работы выступает ООО «Волжский светотехнический завод Луч», основная деятельность которого соответствует направлению подготовки «Производственный менеджмент».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Волжский светотехнический завод Луч», которая, в свою очередь, тесно связана и объединена со всеми остальными системами компании: снабжением, производством, сбытовой деятельностью, управлением и т.д.

Подходы и методы, используемые в работе:

- сравнительный анализ показателей деятельности предприятия с конкурентами;
- построение позиционных карт для сопоставления рассматриваемой компании с конкурентами;
- составление аналитических таблиц и др.

Информационными источниками для написания данной работы послужили:

- Научно-методические пособия, содержащие теоретические и практические примеры разработки стратегии маркетинга;
- интернет-ресурсы, объясняющие и доказывающие эффективность или, напротив, безрезультативность различных методов организации маркетинга;
- статистическая, бухгалтерская и нормативная документация рассматриваемого предприятия.

Данная работа также имеет практическую значимость, потому что может быть непосредственно применена в реальной деятельности компании и, что ещё более важно, приносить конкретные практические результаты путём использования чётко разработанных, структурированных и адресных маркетинговых рекомендаций.

Объём выполненной работы составляет 42 листа печатного текста. Структура работы состоит из следующих разделов:

– введение, где обосновывается актуальность выбранной темы, ставится цель и формулируются основные задачи, указывается объект исследования и конкретизируется предмет работы, а также описываются применяемые методы и использованные при написании работы источники, доказывається практическая значимость рекомендаций, разработанных для поддержки маркетинговой стратегии;

– первый раздел, где рассматриваются теоретические основы деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч»;

– второй раздел, в котором проводится сравнительный анализ технико-экономических показателей предприятия с конкурентами;

– третий раздел, в котором, на основе данных второго раздела, разрабатываются рекомендации маркетинговой стратегии ООО «Волжский светотехнический завод Луч»;

– заключение, где указываются основные выводы, подводятся итоги исследования;

– список из 24 используемых источников;

– 11 приложений.

# **1 Теоретическое описание деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

## **1.1 Особенности разработки рекомендаций маркетинговой стратегии и важность её применения на практике**

Развитие рыночной экономики в России привело к формированию насыщенного товарами рынка – «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп. Активно развиваются конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создаёт условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы. Обеспечение оптимального сбыта произведённой продукции (услуг) требует от предпринимателей ориентации на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формирования соответствующего рыночного спроса по объёму и качественным характеристикам. Именно соотношение запросов рынка и возможностей предприятия должно быть положено в основу разработки магистральных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности, маркетинговых программ, оперативных и стратегических планов.

Цель маркетинга – формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы компании, а также расширение объёмов продаж, доли предприятия на рынке и прибыли. Производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится, - основной принцип маркетингового подхода в управлении научно-технической, производственной и сбытовой деятельностью фирмы. Поэтому необходимо сначала изучить рынок, на котором работает предприятие, определить целевые аудитории, заинтересованные в покупке производимого товара, их потребности и



запросы, создать продукцию в соответствии с полученными данными и только потом выходить на рынок с этим предложением [13, с. 15].

## **1.2 Теоретическое описание деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

ООО «Волжский светотехнический завод Луч» - российский производитель профессионального светотехнического оборудования. За более чем 14 лет работы на рынке светотехники компанией реализовано множество уникальных проектов по освещению: логистические комплексы и торговые сети, дороги от дворового до федерального значения, аэропорты и спортивные стадионы, учебные заведения, промышленные и административно-офисные здания и др. Отдельное направление деятельности – производство бактерицидных рециркуляторов, что стало особенно актуально с 2020 года в связи с пандемией. Некоторые модели выпускаемых компанией светильников наглядно представлены в Приложениях А-Ж.

Предприятие находится в Самарской области, городе Тольятти, по адресу: ул. Вокзальная, д. 44, ст. 3. Генеральный директор организации – Лазарев Константин Владимирович. Учредители компании: Жидов Виктор Николаевич, Разинкин Семён Николаевич, Лазарев Константин Владимирович. На рисунке 1 представлена организационная структура рассматриваемого предприятия.

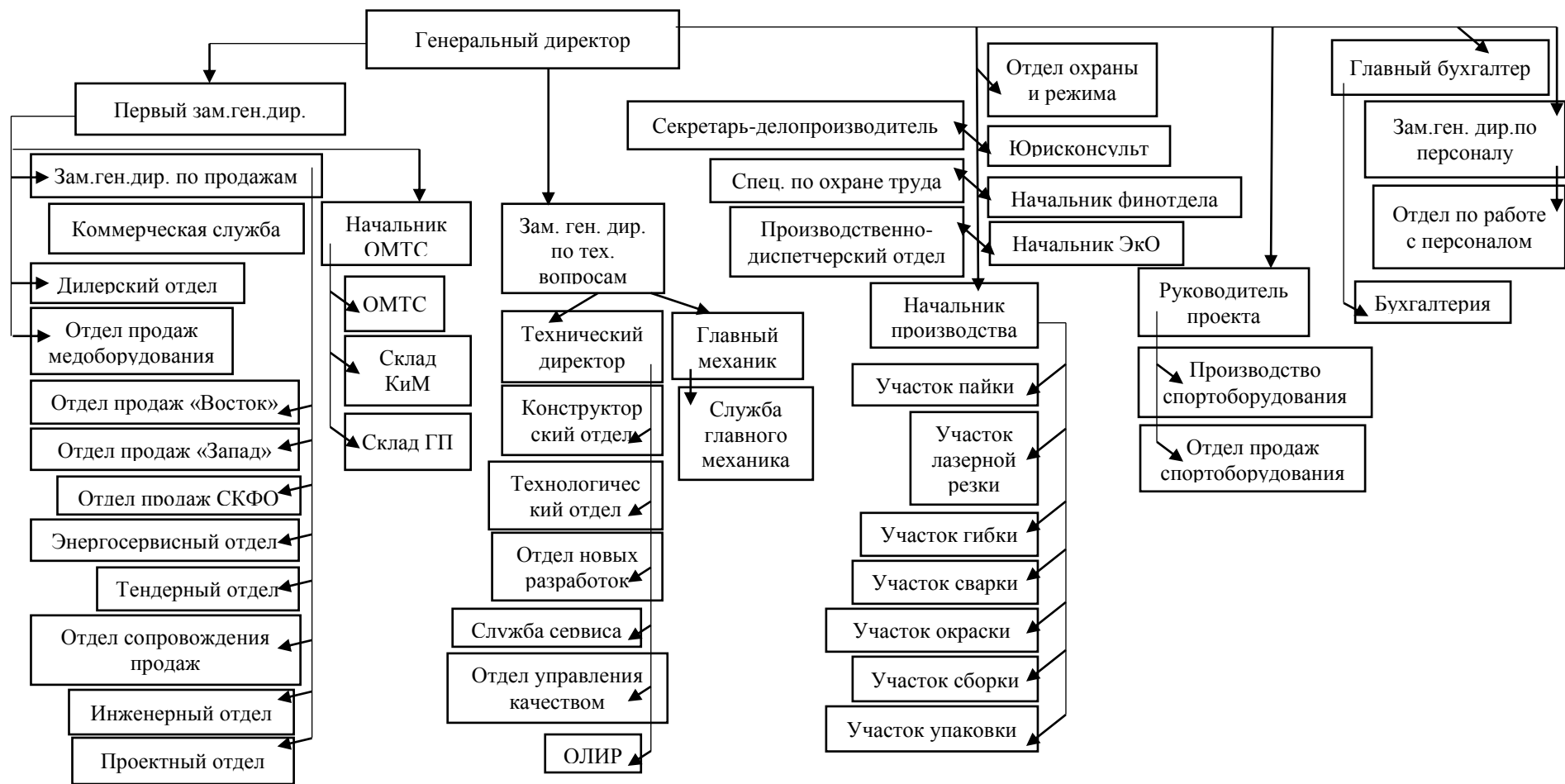


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Волжский светотехнический завод Луч»

Основным видом деятельности данной организации является 27.40 - Производство электрических ламп и осветительного оборудования.

Дополнительные виды деятельности:

- 95.29.2 – Ремонт спортивного и туристского оборудования;
- 43.12 – Подготовка строительной площадки;
- 31.09.1 – Производство прочей мебели, кроме изготовленной по индивидуальному заказу населения;
- 46.43 – Торговля оптовая бытовыми электротоварами;
- 32.30 – Производство спортивных товаров;
- 71.12.12 – Разработка проектов промышленных процессов и производств, относящихся к электротехнике, электронной технике, горному делу, химической технологии, машиностроению, а также в области промышленного строительства, системотехники и техники безопасности;
- 46.49 – Торговля оптовая прочими бытовыми товарами;
- 46.90 – Торговля оптовая неспециализированная;
- 31.09 – Производство прочей мебели;
- 25.61 – Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы;
- 25.99.1 – Производство металлических изделий для ванных комнат и кухни;
- 25.11 – Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей;
- 47.99 – Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков;
- 46.43.1 – Торговля оптовая электрической бытовой техникой;
- 47.59.3 – Торговля розничная осветительными приборами в специализированных магазинах;
- 26.60.9 – Производство прочего оборудования, применяемого в медицинских целях;
- 72.19 – Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие;

- 71.20.4 – Испытания, исследования и анализ целостных механических и электрических систем, энергетическое обследование;
- 49.41 – Деятельность автомобильного грузового транспорта;
- 25.99 – Производство прочих готовых металлических изделий, не включённых в другие группировки;
- 26.60 – Производство облучающего и электротерапевтического оборудования, применяемого в медицинских целях;
- 52.29 – Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;
- 47.64.1 – Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах;
- 43.21 – Производство электромонтажных работ.

Компания была зарегистрирована 13 мая 2008 года. В момент формирования численность персонала составляла не более 10 человек, а занимаемая площадь около 200 м<sup>2</sup>. Практически все комплектующие покупались на стороне, а на предприятии была только сборка. Основная работа была нацелена на разработку и запуск новых моделей светильников. В 2009 году было приобретено несколько единиц оборудования, что позволило часть операций по изготовлению приборов освещения осуществлять на собственных площадях. К этому моменту модельный ряд светильников составлял порядка 30 позиций. Также в этот период были подписаны договоры на поставку кронштейнов на светильники для известных российских производителей. В 2010 году происходит активное развитие производства. Приобретается новое оборудование, которое позволяет сосредоточить все производство в рамках завода и полностью отказаться от услуг сторонних организаций. В связи с этим объёмы производства и модельный ряд стремительно увеличиваются. Спроектирована и изготовлена новая оснастка для производства алюминиевого профиля, предприятием пройдена сертификация ЕАК, получены пожарный и санитарный

сертификаты. В этот же период формируется собственный отдел продаж и дилерская сеть.

К настоящему моменту производство составляет более 50000 светильников ежемесячно. Модельный ряд увеличился более, чем на 2000 модификаций и продолжает пополняться. Территория завода составляет уже около 5000 м<sup>2</sup>. Дилерская сеть значительно выросла и покрывает значительную часть регионов страны. В 2016 году предприятие было выведено на новый уровень. Запущено производство взрывозащищённых светильников. Заранее была пройдена соответствующая сертификация, что позволило в срок подготовить производство. Одно из основных приоритетных направлений деятельности предприятия – работа с проектными институтами. В 2017 году расширен парк оборудования, а также выполнено строительство дополнительных площадей. 2018 год - создание отдела по работе с дилерами, основная задача которого - реализация продукции завода через партнёров в регионе. В 2019 году появились новые производственные помещения. Спроектированы и успешно запущены в производство 3 новых модели светильников. По текущей линейке производимой продукции были произведены работы по модернизации и повышению энергоэффективности. Даже в 2020 году, в период пандемии COVID-19, ООО «Волжский светотехнический завод Луч» полностью сохранил рабочие места и объём производства. В 2020 году в рамках региональной программы «Противодействие эпидемическим заболеваниям», совместно с ГФРП Самарской области и Министерством экономического развития Самарской области, была согласована возможность производства бактерицидных облучателей-рециркуляторов PHARM на мощностях ООО «Волжский светотехнический завод Луч». За 2021-й год предприятием существенно обновлён каталог светотехнической продукции: добавлены два новых раздела с прожекторным и парковым освещением, а также выделена обновлённая линейка бактерицидных рециркуляторов. Специалисты предприятия непрерывно работали над повышением энергоэффективности продукции, выпускаемой заводом, и добились роста

светоотдачи при сохранении или уменьшении потребляемой мощности. В 2022 году четыре самарских промышленника вошли в топ-100 участников Премии «Молодой промышленник». Среди них генеральный директор ООО «Волжский светотехнический завод Луч» Константин Лазарев (Приложение И). Также в 2022 году предприятие прошло добровольную сертификацию ГОСТ 66.11.01/ГЗ-2019 «Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на государственных и коммерческих закупках в сфере закупок товаров, работ и услуг» и в соответствии с требованиями стандарта получило высокую оценку своей деловой репутации (Приложение К).

На данный момент компания производит более 4000 номенклатурных позиций светильников. Предприятие регулярно проводит модернизацию и расширение модельного ряда светотехнического оборудования на основе последних тенденций рынка осветительных приборов. Продукция завода включена в Единый реестр российской радиоэлектронной продукции (ЕРРРП) Министерства промышленности и торговли РФ и имеет сертификат происхождения формы СТ-1, благодаря чему партнёры компании получают дополнительные преимущества в закупочных процедурах, включая тендеры на основании Федеральных законов №44-ФЗ, №223-ФЗ и по требованию Постановления Правительства РФ от 10.07.2019 №878. Также предприятие сертифицировано по стандарту СМК ISO9001 (Система менеджмента качества).

В 2022 году организация ООО «Волжский светотехнический завод Луч» включена в список системообразующих предприятий Самарской области. Продукция завода признана важной для функционирования социально-экономической системы региона. Также с 2015 года компания является резидентом технопарка в сфере высоких технологий «Жигулёвская долина» (регионального оператора Сколково) наряду с другими инновационными компаниями Самарской области.

Важным преимуществом данного предприятия является наличие собственной аккредитованной светотехнической лаборатории. Оснащённость уникальными измерительными приборами даёт возможность проводить сложные исследования характеристик производимой продукции, источников света и питающей аппаратуры. В результате выпускаемые светильники всегда соответствуют заявленным светотехническим параметрам.

Производственные мощности компании составляют до 75000 единиц продукции в месяц. Высокая степень локализации производственных цепочек и портфель надёжных поставщиков позволяют обеспечивать заказчиков организации светотехнической продукцией в требуемый срок.

Компания обладает следующими возможностями:

- предоставление заводской гарантии на продукцию до 7 лет (на определённые серии светильников);
- наличие собственного проектно-конструкторского бюро позволяет проводить разработку технических решений, не имеющих аналогов на рынке;
- размещение на территории предприятия собственной светотехнической лаборатории;
- оперативное выполнение светотехнических расчётов;
- доставка в любой регион России, а также экспорт за рубеж;
- возможность сотрудничества на условиях энергосервисного контракта (для модернизации текущей системы освещения);
- проектирование и выполнение электромонтажных работ.

Преимуществами предприятия являются:

- изготовление нестандартных креплений и изменение конструкции по техническому заданию заказчика;
- выезд технических специалистов на объекты для замеров ключевых параметров системы освещения;
- участие и помощь технических специалистов завода в написании технического задания для заказчика;

- предоставление опытных образцов;
- монтаж тестового участка;
- шефмонтаж на объекте и помощь в юстировке светотехнического оборудования;
- послепродажное сопровождение (для чего была создана специальная служба внутри предприятия – отдел сервиса и гарантии);
- прямой договор гарантии с заводом (при продаже оборудования на объект через сеть торговых партнёров) [18].

Таким образом, рассматриваемое предприятие имеет ряд отличительных черт, выгодно выделяющих его среди компаний, производящих аналогичную светотехническую продукцию. Но для успешного функционирования организации не менее важным является определение целевых групп потребителей, выявление покупателей, которые действительно заинтересованы в приобретении производимого оборудования; направление ресурсов фирмы именно в этом направлении способствует рациональному использованию возможностей компании, снижению издержек. Положительным эффектом также является выстраивание долгосрочных деловых отношений с потребителями, что обеспечивает стабильность сбыта выпускаемого товара.

Целевыми аудиториями (ЦА) ООО «Волжский светотехнический завод Луч» являются:

- ЦА №1 – проектировщики, проектные институты – закладывают продукцию рассматриваемого предприятия в план, смету и бюджет проекта на стадии проектно-изыскательных работ;
- ЦА №2 – главные инженеры проектов, менеджеры проектов, инженеры в строительных компаниях – закладывают выпускаемую продукцию в план, смету и бюджет проекта на стадии согласования проектной документации и сопровождения процесса строительства;
- ЦА №3 – конечные потребители (контрактный управляющий организации, руководитель или сотрудник отдела закупок) –



запрашивают расчёт и коммерческое предложение от нескольких поставщиков в рамках подготовки к проведению тендера;

- ЦА №4 – дилеры светотехнической продукции (обычно мультибрендовые, успешно работающие с несколькими конкурентами); потенциально – дилеры смежной продукции (вентиляционного, отопительного оборудования, систем водоснабжения и водоотведения, газоснабжения), но практике пока нет;
- ЦА №5 – действующие заказчики рассматриваемого предприятия – постоянные партнёры, с которыми необходимо поддерживать долгосрочные отношения («клиент навсегда»).

Ключевыми группами в настоящее время являются ЦА №2, 3 и 5. Одновременно идёт развитие деловых отношений с ЦА №1 и 4, у них большой потенциал.

Графически целевые аудитории показаны в Приложении Л.

## **2 Сравнительный анализ технико-экономических показателей основных конкурентов ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

### **2.1 Описание рынка светотехнической продукции в России в 2021 году и основных конкурентов ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

Степень внедрения осветительных технологий с применением светодиодов в России ежегодно растёт, в некоторых сегментах достигая почти 50%, вытесняя тем самым традиционные источники света. Такая продукция также имеет большой потенциал развития. Светоизлучающий диод (Light Emitting Diode – LED) по сравнению с обычными светильниками безопасен для окружающей среды и экономит до 90% общей энергии. К другим преимуществам данной светотехники можно отнести: надёжность, компактные размеры, быстрое переключение, долговечность использования, низкую тепловую мощность, минимальное излучение и меньшее энергопотребление. Благодаря всем этим качествам светодиодные лампы в настоящее время быстро заменяют лампы накаливания и люминесцентные лампы по всему миру, в том числе и в нашей стране. Повсеместному внедрению LED-освещения также способствует ряд факторов:

- светодиодные фонари не содержат токсичных элементов и являются экологически чистыми, поэтому на их спрос влияют действия правительств разных стран, направленные на защиту окружающей среды и энергосбережение;
- из-за колебания цен на электроэнергию потребители во многих странах переходят на экономичные источники освещения, какими и являются светодиоды, что обуславливает социально-экономическое преимущество их использования;

- светодиодное освещение широко используется в автомобильной промышленности, общем освещении, мобильных устройствах, сигналах и вывесках, здравоохранении, судебной медицине, академических науках и уличном освещении – это приводит к росту рынка;
- производители данного вида освещения активно используют различные маркетинговые приёмы, вкладывают средства в рекламные акции в СМИ; как результат – повышение осведомлённости действующих/потенциальных потребителей о продукции, а значит – укрепление позиций производителей на рынке;
- светодиодный светильник может быть выполнен по индивидуальному заказу – с изменяемым корпусом, оптическими элементами – это способствует созданию уникальности светотехники для каждого конкретного покупателя.

Таким образом, в настоящее время светодиодные технологии используются абсолютным большинством производителей при выпуске различных видов светотехники [21].

Состояние рынка осветительных приборов в России наиболее наглядно можно оценить по недавно прошедшей (август 2022 года) выставке «Interlight Russia 2021», на которой были представлены и обобщены последние тенденции производства и продажи светотехники в России [14].

Рынок профессиональных светильников в 2021 году вырос на 80 миллионов штук в количественном выражении и на 92,7 миллиардов рублей в стоимостном выражении (рисунок 2), что составило плюс 14,8% и плюс 31,0% соответственно. Превышение стоимостного показателя светильников над количественным выражением объясняется удорожанием комплектующих (в том числе поставляемых из-за границы), а, следовательно, и конечной цены всего осветительного прибора. Также это может быть связано с

усложнением логистических связей между предприятиями-производителями с одной стороны и поставщиками/потребителями – с другой.



Рисунок 2 – Рынок профессиональных светильников в 2021 году

Аналогичными факторами обусловлено и существенное превышение стоимостного показателя производства осветительной техники в России над количественным показателем (рисунок 3).

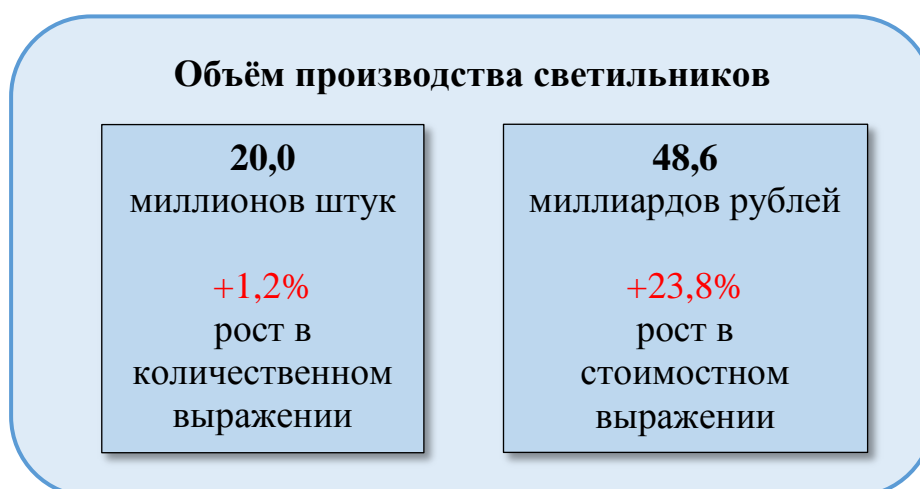


Рисунок 3 – Объём производства светильников в России в 2021 году

Общее положение дел на рынке светотехники (рисунок 4) в России характеризуется увеличением объёмов производства и продажи осветительных приборов в период с 2020 по 2021 год: с 69,7 миллионов до 80,1 миллионов штук в количественном выражении и с 70,8 миллиардов до 92,7 миллиардов рублей в стоимостном выражении соответственно. Это может быть объяснено восстановлением многих производственных компаний после непростого периода пандемии. Также из представленной диаграммы можно сделать вывод о некотором возрождении интереса производителей к традиционным светильникам, о чём свидетельствуют темпы роста рынка таких осветительных приборов по сравнению с ростом рынка в целом.



Основными конкурентами ООО «Волжский светотехнический завод Луч» являются: ООО «Международная группа компаний «Световые технологии», ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника» и АО «Ардатовский светотехнический завод».

ООО «Международная группа компаний «Световые технологии» - крупнейший производитель и поставщик современных энергоэффективных светотехнических решений в России и ЕАЭС. Предприятие также осуществляет свою деятельность на рынках Ближнего Востока и Азии. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 9000 модификаций светильников для внутреннего и наружного освещения общественно-административных зданий, спортивных сооружений, торговых комплексов и производственных объектов. Минпромторг России включило световое оборудование, производимое данной компанией, в Перечень промышленной продукции, произведённой на территории Российской Федерации. Этим подтверждается, что выпускаемые светотехнические изделия соответствуют всем установленным критериям и производятся на собственных предприятиях на территории России. Благодаря наличию собственного бюро промышленного дизайна, сотрудничеству с ведущими дизайнерами, штату высококвалифицированных специалистов и современным производственным мощностям в компании возможно осуществление полного цикла по созданию продукции. В распоряжении предприятия имеется цех алюминиевого литья под давлением, участок поверхностного монтажа, собственная испытательная лаборатория. Реализация продукции осуществляется через дистрибьюторов и дилеров, среди которых – крупнейшие оптовые светотехнические и электротехнические компании. Головной офис находится в Москве. Структура компании включает в себя региональные представительства в России, офисы и представительства в Индии, Казахстане, Беларуси, Испании и Китае. Производственные комплексы располагаются в России, Индии, Казахстане и Испании. Компания внедряет эко-эффективные технологии в целях повышения энергоэффективности и

улучшения экологических характеристик продукции; расширяется доля ассортимента, соответствующего критериям BREEAM – международного метода экологической оценки. ООО «Международная группа компаний «Световые технологии» является членом Ассоциации российских разработчиков и производителей электроники (АРПЭ) [20].

ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника» - крупнейший российский производитель светотехнического оборудования, предприятие полного цикла. Предприятие имеет широкую номенклатуру во всех секторах светотехнической продукции; по отдельным направлениям занимает более 60% российского рынка и активно экспортирует продукцию в страны Ближнего Зарубежья. Завод находится в городе Лихославль Тверской области. На предприятии изготавливается большинство видов светотехнической продукции для реализации различных проектов внутреннего, наружного и специального освещения. Более 600000 светильников в год: уличные светильники, архитектурные, садово-парковые, светильники для освещения жилых домов, офисных и административных зданий, дорог и автомагистралей, мощные прожекторы для больших пространств, промышленных и спортивных объектов. Предприятие первым в России разработало и наладило производство вторичной оптики для светодиодных приборов. Постоянно проводится модернизация оборудования, благодаря чему расширяется ассортимент выпускаемой продукции. В компании действует принцип безотходного производства – рационального использования сырьевых ресурсов: получаемые отходы и отбраковка производства используются вновь, после того, как опытные плавильщики собирают весь алюминиевый лом и отправляют его на дальнейшую переплавку. Широко используется автоматизированное оборудование: робот-смазчик, робот-заливщик, робот-съёмщик, автоматическая обрубка литников – позволяет снизить трудоёмкость изготовления деталей и повысить качество. На предприятии действует постоянная ротация деталей и принцип тройного контроля: литейщиком, контролем и обрубщиком. В компании

организована заводская лаборатория – испытательный центр. Вся выпускаемая светотехническая продукция проходит испытания, начиная со стадии разработки и до серийного выпуска. В лаборатории проводятся все виды испытаний световых приборов: электрические, светотехнические, механические, тепловые, климатические и другие, кроме испытаний на радиопомехи. С 2006 года по настоящее время на заводе действует Система Менеджмента Качества (СМК) в соответствии с требованиями международных стандартов серии ISO 9001:2000. В июне 2018 года была проведена очередная ресертификация СМК и выдан Сертификат соответствия по стандарту ИСО 9001:2015 в отношении проектирования и производства световых приборов, производства металлоконструкций [19].

АО «Ардатовский светотехнический завод» - одно из крупнейших предприятий-производителей светового оборудования в России; основная сфера деятельности - производство и сбыт различных по назначению осветительных приборов. Завод расположен на территории посёлка Тургенево Ардатовского района Республики Мордовия. Предприятие осуществляет весь процесс производства: от научной разработки до выпуска готовой продукции. В настоящее время компания выпускает более 3000 модификаций светильников, постоянно расширяет свой ассортимент. Большое внимание уделяется качеству. В распоряжении завода имеется собственная испытательная светотехническая лаборатория, аккредитованная при Госстандарте. Вся продукция сертифицирована и соответствует российским и международным стандартам. Предприятие специализируется на выпуске светодиодных (LED) светильников различного назначения: общественные, промышленные, уличные, аварийные; световых приборов для производственных, административно-общественных помещений, для наружного освещения; бактерицидных облучателей [17].



## **2.2 Сравнительный анализ технико-экономических показателей ООО «Волжский светотехнический завод Луч» с конкурентами**

Для более полного представления о деятельности рассматриваемого предприятия, необходимо рассчитать технико-экономические показатели за 2019-2021 гг. Эти данные наглядно представлены в таблице 1.

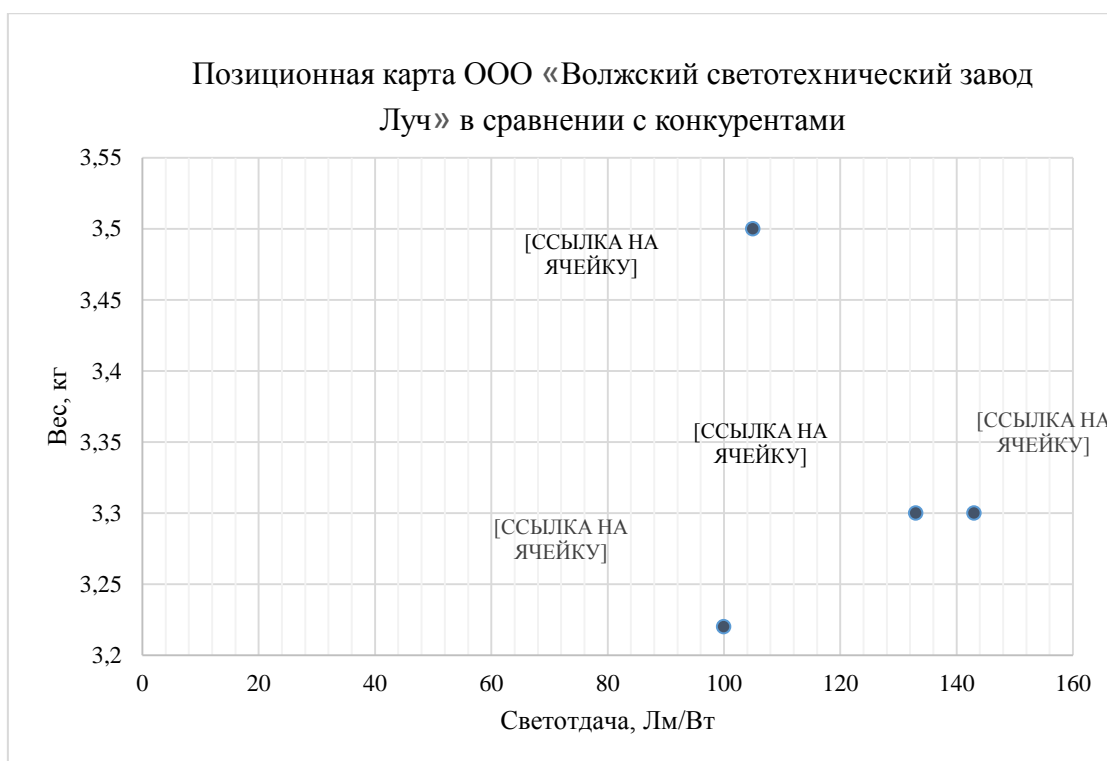
Из представленных технико-экономических показателей можно сделать следующие выводы. 2020 год, несмотря на сложное время пандемии, кризис во многих сферах производства, был достаточно успешным в экономическом отношении для ООО «Волжский светотехнический завод Луч». Об этом свидетельствует объём выручки, валовой прибыли (эти показатели также повышались в дальнейшем, в 2021 году). Прибыль от продаж существенно возросла в период с 2019 по 2020 год, но в 2021 году, впервые за долгое время, перешла в отрицательное значение. В сфере кадровой политики данного предприятия также наблюдались изменения: фонд оплаты труда, также, как и показатель среднегодовой заработной платы, в 2020 году снизился, но был восстановлен и повышен к 2021 году - в этот период прирост составляет 139,9% и 160,9% соответственно; производительность труда неизменно росла в течение рассматриваемых трёх лет работы компании. Рентабельность производства и продаж является самой высокой в 2020 году по сравнению с предыдущим и последующим годами. Таким образом, показатели, представленные в таблице 1, подтверждают устойчивое положение ООО «Волжский светотехнический завод Луч» на рынке светотехники России, конкурентоспособность продукции и наличие резервов для обеспечения высоких темпов производства в периоды экономического спада.

Таблица 1 – Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение			
				2020 - 2019 гг.		2021 - 2020 гг.	
				Абсолютное изменение, +/-	Темп прироста, %	Абсолютное изменение, +/-	Темп прироста, %
1 Выручка, т.р.	330680	453152	663935	122472	137,0	210783	146,5
2 Себестоимость продаж, т.р.	272056	366857	547034	94801	134,8	180177	149,1
3 Валовая прибыль, т.р.	58624	86295	116901	27671	147,2	30606	135,5
4 Управленческие расходы, т.р.	29518	37124	53198	7606	125,8	16074	143,3
5 Коммерческие расходы, т.р.	28742	39801	63753	11059	138,5	23952	160,2
6 Прибыль (убыток) от продаж, т.р.	364	9370	-50	9006	2574,2	-9420	-0,5
7 Чистая прибыль, т.р.	1809	6520	4492	4711	360,4	-2028	68,9
8 Основные средства, т.р.	16582	18293	20903	1711	110,3	2610	114,3
9 Оборотные средства, т.р.	168303	206712	293619	38409	122,8	86907	142,0
10 Численность ППП, чел.	210	230	200	20	109,5	-30	87,0
11 Фонд оплаты труда ППП, т.р.	69522	51643	72251	-17879,0	74,3	20608	139,9
12 Производительность труда работающего, т.р.	279,2	375,2	584,5	96,0	134,4	209,3	155,8
13 Среднегодовая заработная плата работающего, т.р.	331,1	224,5	361,3	-106,5	67,8	136,7	160,9
14 Фондоотдача	19,9	24,8	31,8	4,8	124,2	7,0	128,2
15 Оборачиваемость активов, раз	2,0	2,2	2,3	0,2	111,6	0,1	103,1
16 Рентабельность продаж, %	17,7	19,0	17,6	1,3	107,4	-1,4	92,5
17 Рентабельность производства, %	1,0	2,9	1,4	1,9	296,2	-1,5	49,3
18 Затраты на рубль выручки, р.	0,84	0,82	0,76	-0,02	97,62	-0,06	92,68

Сравнительный анализ деятельности рассматриваемого предприятия с конкурирующими компаниями следует проводить всесторонне, учитывая наиболее важные показатели работы светотехнических приборов – их характеристики, определяющие степень ценности товара в глазах потребителей. Необходимо также учесть и другие факторы, влияющие на выбор покупателей. Выявленные в результате этой работы недостатки деятельности данного предприятия необходимо оперативно устранять/корректировать; а показатели превосходства компании, «сильные стороны», поддерживать на прежнем уровне. Действуя таким образом менеджмент предприятия укрепит позиции компании на рынке и создаст положительный имидж выпускаемой продукции с точки зрения потребителей.

Наиболее важными показателями работы светотехнической продукции являются: световой поток (Люмен, Лм), мощность (Ватт, Вт), светоотдача (Лм/Вт). Также необходимо учитывать вес светильника (кг), так как это имеет значение при построении логистических связей: количество светильников, которые можно погрузить в одно транспортное средство для доставки покупателю; простота/сложность при монтаже светильника на объекте; возможность установки светильника при имеющемся виде потолков заказчика. Перечисленные технические показатели светильников ООО «Волжский светотехнический завод Луч» и трёх его конкурентов представлены в Приложении М (на примере офисного освещения); составлена позиционная карта, наглядно показывающая расположение этих компаний относительно друг друга (рисунок 5).



**Рисунок 5 – Позиционная карта ООО «Волжский светотехнический завод Луч» в сравнении с конкурентами**

Немаловажным фактором при выборе светотехнической продукции потребителями является продолжительность работы светильника. Эти данные представлены в таблице 2.

**Таблица 2 – Продолжительность работы светильников ООО «Волжский светотехнический завод Луч» и конкурентов**




Предприятие	Продолжительность работы светильника (час; информация с официального сайта компании)
ООО «Волжский светотехнический завод Луч»	Более 70 000
ООО «Международная группа компаний «Световые технологии»	Гарантированный срок - 50 000, но в рамках энергосбережения LED-светильники могут прослужить в два раза дольше
ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника»	н/д
АО «Ардатовский светотехнический завод»	н/д

Также одним из основных критериев потребительского выбора является цена осветительного оборудования. Ниже приведено сравнение цен на светотехнику ООО «Волжский светотехнический завод Луч» и цен конкурентов (таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ цен ООО «Волжский светотехнический завод Луч» с конкурентами в части уличного и паркового освещения

Предприятие	Изображение	Наименование	Световой поток, Лм	Мощность, Вт	Светоотдача, Лм/Вт	Рекомендованная розничная цена (РРЦ), руб.
ООО «Волжский светотехнический завод Луч»		ANTARES S	4400 - 17600	30 - 120	147	5820 - 19620
ООО «Международная группа компаний «Световые технологии»		URAN MINI ROAD	3750 - 8100	30 - 60	125 - 135	12523 – 16687
ООО «Волжский светотехнический завод Луч»		TITAN ZNT	5450 – 41500	38 - 277	143 - 162	19 080 – 64 200
ООО «Международная группа компаний «Световые технологии»		FREGAT LED (42 модели)	5100 - 27500	32 - 205	133 - 162	24 600 – 53 783
АО «Ардатовский светотехнический завод»		Светодиодный светильник серии ДКУ63 Favorit	9000 - 30000	60 - 200	150	49 770 – 63 523

Продолжение Таблицы 3

Предприятие	Изображение	Наименование	Световой поток, Лм	Мощность, Вт	Светоотдача, Лм/Вт	Рекомендованная розничная цена (РРЦ), руб.
ООО «Волжский светотехнический завод Луч»		HALO	2200 - 13200	20-120	110	16675- 18400
ООО «Международная группа компаний «Световые технологии»		SFERA LED (4 модели)	4000 - 4400	36	111 - 122	18400
АО «Ардатовский светотехнический завод»		ДТУ11	1360 - 1584	19	72-83	12269 - 13907

Анализ деятельности рассматриваемого предприятия был бы неполным без проведения SWOT-анализа его работы. Данный вид исследования представлен в таблице 4.

Все приведённые исследования должны быть проанализированы с целью разработки рекомендаций по улучшению деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Таблица 4 – SWOT-анализ деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч»

SWOT-анализ	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда компании	<b>Strengths (Сильные стороны):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие собственной светотехнической лаборатории;</li> <li>– высококвалифицированный персонал;</li> <li>– отлаженная система работы (выпуск продукции, управление производством и т.д.).</li> </ul>	<b>Weaknesses (Слабые стороны):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– недоработки в ценовой политике (аналогичные модели светотехники стоят дешевле у конкурентов).</li> </ul>
Внешняя среда компании	<b>Opportunities (Возможности):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– большая сеть постоянных заказчиков (обеспечивает стабильность сбыта продукции);</li> <li>– государственная поддержка российских компаний.</li> </ul>	<b>Threats (Угрозы):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– большое количество крупных и малых предприятий-конкурентов;</li> <li>– возможные изменения в требованиях к качеству продукции со стороны контролирующих органов;</li> <li>– недостаточная работа с ЦА 1 и 4 (проектные институты и дилеры).</li> </ul>

### **3 Разработка рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

#### **3.1 Рекомендации маркетинговой стратегии ООО «Волжский светотехнический завод Луч»**

Маркетинговая стратегия отдельных фирм отличается индивидуализмом и оригинальностью. В результате анализа и учёта многообразных внешних условий развития компании стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке, не используемые другими фирмами. Это позволяет отходить от канонов предпринимательского поведения и избирать оригинальные пути развития. В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приобретает комплексный характер, охватывая все направления её деятельности. Стратегия в маркетинге приобретает всё большее значение. Разработка и принятие стратегических управленческих решений происходит в настоящее время в условиях крайней нестабильности и неопределённости развития рынка и маркетинговой среды. Тенденции развития рыночного спроса и конкурентной борьбы, расширение системы товародвижения и каналов сбыта, социальные изменения и др. – постоянные объекты изучения маркетологов. В то же время, они должны учитывать возможности и состояние управленческих ресурсов самого предприятия и связывать с ними будущие рыночные изменения, стараясь найти наиболее эффективные направления и пути развития фирмы. Передовым компаниям присуще активное и конструктивное влияние на развитие рынка, формирование его согласно стратегическим направлениям своего развития и решениям перспективных планов роста. При этом разработка маркетинговых мероприятий основывается на тщательном изучении основных рыночных тенденций и изменений внешней среды. Важным в этой работе является отражение в общей маркетинговой стратегии сильных сторон и



конкурентных преимуществ собственной компании при одновременном сглаживании или устранении недостатков её деятельности.

Специалисты-маркетологи, разрабатывая мероприятия маркетинговой стратегии и заботясь об эффективной её реализации, должны уделять большое внимание организационной структуре фирмы. Обычно организационная структура компании более консервативна, чем другие составляющие внутрифирменного управления, менее гибка и слабо подвержена изменениям. В ряде случаев предприятия осуществляют «подгонку» основной стратегической линии под уже сложившуюся организационную структуру и не идут по пути её ломки. При этом преследуется цель добиться взаимосвязи стратегического направления деятельности и организационного построения фирмы. На предприятии ООО «Волжский светотехнический завод Луч», как было указано в первом разделе настоящей работы, организована развитая функциональная структура управления, в которой генеральный директор имеет возможность контролировать основные подразделения, делегируя часть работы функциональным руководителям, отвечающим, в свою очередь, каждый за свой отдел. Признавая важность приведения организационной структуры в соответствие разработанной стратегии передовые компании, к которым по результатам проведённых исследований можно отнести и ООО «Волжский светотехнический завод Луч», стремятся учесть в стратегии управления объективные и субъективные возможности преобразований структурного построения предприятия. Организацией отлаженного структурного построения компании во многом решается вопрос об управлении, использовании и контроле стратегических ресурсов фирмы (кадров, финансов, информации, технологии производства продукции). Формирование системы управления с учётом целей реализации стратегии – основное условие, обеспечивающее успех запланированного курса фирмы, её маркетинговой программы и внутрифирменного плана.

Внутрифирменное управление можно представить в виде непрерывного процесса приведения всех элементов стратегического маркетинга во взаимное соответствие и последующего нарушения этого соответствия. Последнее связано с тем, что фирма в целях согласования стратегии своего развития с новой средой и своими управленческими ресурсами должна корректировать однажды созданную управленческую структуру, что приводит в итоге к созданию новых её элементов, упразднению прежних составляющих. Отправная точка приведения в соответствие всех элементов стратегического маркетинга – рыночная среда. Поскольку эта среда диктует пути развития фирмы, все её управленческие функции исходят из лидирующей позиции маркетинга. В результате работы руководителей определяется сущность стратегии развития фирмы, способной усилить её преимущества, учитывая возможности управленческих ресурсов. В этом состоит разработка основной стратегической концепции предприятия, которая тесно связана с определением сферы деятельности компании и направлений её бизнеса. В условиях рынка конкуренция протекает остро, а ресурсы, которыми обладает фирма, всегда ограничены. Поэтому важно стремиться к повышению эффективности построения организационной структуры и вложений капитала. Основной задачей становится определение целевого конкурентного рынка, а затем приведение в согласованное состояние всех элементов внутрифирменного управления. Целевые аудитории ООО «Волжский светотехнический завод Луч» были определены в первом разделе настоящей работы. Активное сотрудничество сейчас ведётся с ЦА 2,3,5 (главные инженеры проектов; контрактные управляющие организаций; действующие заказчики). Для более полного охвата рынка, расширения сети поставок предприятию необходимо развивать связи с ЦА 1 и 4 (проектные институты; дилеры). Проектировщики, проектные институты потенциально могут закладывать продукцию ООО «Волжский светотехнический завод Луч» в план, смету и бюджет проекта на стадии проектно-изыскательских работ. Для развития этого направления сбыта

продукции необходимо налаживать деловые связи со специалистами, ответственными за соответствующие направления в проектных организациях. Перспективным также является потенциальное сотрудничество с дилерами светотехнической продукции; в наилучшем случае – с дилерами смежного оборудования: вентиляционного, отопительного, систем водоснабжения и водоотведения, газоснабжения, так как ООО «Волжский светотехнический завод Луч» является частью группы компаний, в которую также входят Центр экологических решений «Aqua Top» (современные экологические решения в сфере очистки и перекачки сточных вод), Строительная компания «Завод Луч» (комплексные услуги по поставке электротехнического оборудования). Таким образом, данные ЦА имеют большой потенциал развития и должны разрабатываться менеджментом компании как одни из наиболее перспективных.

В результате исследований, проведённых во втором разделе настоящей работы, было выявлено следующее: продукция ООО «Волжский светотехнический завод Луч» имеет высокие технические показатели (светоотдача, мощность) по сравнению с некоторыми конкурирующими компаниями; при этом вес осветительных приборов не является тяжёлым, что положительно сказывается на общей характеристике товара: светильник легче перевозить, есть возможность загрузки большего количества единиц оборудования в одно транспортное средство, что приводит в итоге к удешевлению стоимости перевозок, меньший вес также способствует относительно простой установке светотехнического оборудования на самом объекте строительства. Расположение точки рассматриваемого предприятия на позиционной карте в сравнении с конкурентами (Рисунок 5; 2 раздел) подтверждает вышесказанное. Высоким также является показатель продолжительности работы светильника, производимого ООО «Волжский светотехнический завод Луч», - 70000 часов. Таким образом, на основании этих доводов можно сделать вывод о том, что светотехническое оборудование данного предприятия обладает конкурентоспособными

техническими характеристиками, которые необходимо поддерживать, постоянно осуществляя контроль за качеством каждого выпускаемого изделия. Немаловажным является и постепенное улучшение технических показателей, так как рыночная среда создаёт условия, в которых отдельному предприятию нельзя останавливаться на достигнутом, постоянно совершенствуя все аспекты своей работы.

Анализ ценовой политики ООО «Волжский светотехнический завод Луч» и его конкурентов, проведённый во втором разделе данной работы, свидетельствует о том, что цены на продукцию рассматриваемого предприятия являются несколько более высокими, чем у конкурирующих компаний (при сопоставлении моделей светильников, обладающих примерно одинаковыми техническими характеристиками - мощностью и светоотдачей). Цена является одним из определяющих факторов при выборе товара и принятии решения о покупке потребителем, поэтому необходимо скорректировать действующую систему цен продукции предприятия, но не оставлять при этом без внимания объём ожидаемой прибыли от продаж, который должен находиться на соответствующем уровне, поддерживая тем самым дальнейшую конкурентоспособность компании. Мерами, принимаемыми в этой связи, могут быть: система скидок для постоянных и/или оптовых покупателей; создание краткосрочных акций по продаже светотехнической продукции предприятия по сниженным ценам в целях привлечения новых клиентов, «знакомства» с выпускаемым оборудованием потенциальных потребителей. При проведении мероприятий, направленных на общую корректировку ценовой политики, является недопустимым оставлять без внимания качество выпускаемой светотехнической продукции, экономить на материалах и комплектующих, так как это негативно сказывается на общем уровне производства, имидже компании, и, в конечном итоге, на мнении потребителей относительно производимого светотехнического оборудования.

В настоящей работе также был проведён SWOT-анализ деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч». Данный вид анализа необходим для понимания общего положения дел в компании, выработки в дальнейшем определённых управленческих действий, учитывающих наиболее весомые аспекты деятельности предприятия. SWOT-анализ состоит из рассмотрения внешней и внутренней сред организации, их влияния на работу компании (рисунок 6).



Рисунок 6 – Составляющие SWOT-анализа организации

SWOT-анализ рассматриваемого предприятия выявил следующие факторы. Сильными сторонами компании являются:

- наличие собственной светотехнической лаборатории;
- штат высококвалифицированных сотрудников, составляющих прочную основу работы, которые действуют по чётко отлаженной системе, передавая обрабатываемые детали (если рассматривать производственную деятельность) по цепочке, контролируя качество на каждом этапе.

Слабой стороной деятельности является ценовая политика, работа по корректировке которой была рассмотрена в настоящей работе выше.

Возможностями для данного предприятия являются:

- наличие широкой сети постоянных заказчиков (развитие связей с целевыми аудиториями сбыта также была описана ранее);
- большое значение имеет и государственная поддержка бизнеса в России, осуществляемая в настоящее время.

Традиционно внешней угрозой для любого предприятия, в том числе и для ООО «Волжский светотехнический завод Луч», выступают:

- наличие большого количества малых и крупных конкурирующих компаний, уже работающих в сфере выпуска светотехнического оборудования или появившихся относительно недавно;
- в любое время могут быть изменены требования к качеству продукции со стороны контролирующих органов, что также создаёт определённую «угрозу» для данной компании;
- недостатки работы с ЦА 1 и 4 (проектные институты и дилеры), рассмотренные выше, также могут стать причиной потери части потенциальной прибыли компании.

Рекомендациями по результатам проведения SWOT-анализа для ООО «Волжский светотехнический завод Луч» могут быть:

- работа с ценовой политикой и целевыми аудиториями сбыта;

- постоянный мониторинг изменений в действующем законодательстве и оперативное реагирование на них;
- частое обновление информации о положении дел на рынке светотехнической продукции (количество конкурентов, их доля на рынке, положение собственного бизнеса).

Разработка рекомендаций для любого предприятия не может и не должна быть единовременной. Рыночная ситуация постоянно и динамично меняется, предъявляя всё новые требования к качественным характеристикам выпускаемой продукции, методам и способам её сбыта, развитию и совершенствованию технического оснащения производства, направлению действий менеджмента компании. Все эти факторы требуют от руководящего состава предприятия принятия грамотных, эффективных, оперативных и профессиональных управленческих решений. Только в этом случае будет возможно обеспечение стабильной, слаженной и успешной работы всего предприятия.

### **3.2 Расчёт экономической эффективности рекомендованных мероприятий**

Отличительной особенностью маркетинговой концепции управления является стратегическое планирование движения рынка и действий фирмы по укреплению её конкурентных позиций и оптимальному развитию предпринимательской деятельности в будущем. Маркетинговая программа должна содержать стратегические рекомендации для составления директивного плана деятельности фирмы и основы принимаемых решений для её высшего звена управления с учётом запросов потребителей и требований рынка. Содержание маркетинговой программы со всеми разработанными рекомендациями, после её утверждения высшим руководством фирмы, включается в соответствующие разделы внутрифирменного плана. Основными принципами планирования должны

быть: непрерывность и перманентность разработанных планов, гибкость, многовариантность, а также наличие резервов.

Все подразделения компании должны работать над единой целью, которая в общем понимании представляется как успешное и стабильное положение предприятия на рынке, его дальнейшее укрепление и развитие. Следуя этой цели подразделения создаются по видам (функциям) деятельности, по товарному и региональному принципам, а также по группам потребителей; возможны их сочетание и комбинирование. Осуществление непосредственно маркетинговой деятельности в ряде случаев целесообразно доверить специализированному маркетинговому агентству. В штате ООО «Волжский светотехнический завод Луч» есть специалист-маркетолог, отдел продаж, осуществляющие основное маркетинговое планирование компании. Данными сотрудниками определяется направление сбытовой, ценовой, ассортиментной политики компании, составляется маркетинговая программа и, после согласования и утверждения разработанных мер высшим менеджментом, эта работа реализуется на практике. В результате прохождения преддипломной практики, изучения различных аспектов производственной, закупочной, сбытовой, управленческой деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч», были выявлены особенности положения данной компании на рынке светотехнической продукции, достоинства и недостатки существующей системы работы. На основе этой информации были составлены соответствующие рекомендации в области маркетинговой деятельности, изложенные ранее в настоящей работе.

Результатом применения разработанных мер могут быть:

- увеличение числа действующих заказчиков (в том числе оптовых) ООО «Волжский светотехнический завод Луч»;
- как следствие – увеличение прибыли организации;
- повышение качественных характеристик выпускаемого светотехнического оборудования, а, следовательно, и общей конкурентоспособности товара;



- укрепление позиций предприятия на рынке светотехнической продукции нашей страны (несмотря на достаточно прочное положение компании в настоящее время);
- косвенным следствием разработанных мер является приоритетное положение данной компании как работодателя с точки зрения сотрудников, специализирующихся на работе по выпуску светотехнического оборудования.

Важным аспектом настоящей работы является расчёт экономической эффективности предлагаемых рекомендаций по реализации маркетинговой деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч».

Как было указано ранее, продукция, выпускаемая рассматриваемым предприятием, имеет высокие, конкурентоспособные технические показатели. Это является большим преимуществом среди аналогичных компаний на рынке светотехники, но, тем не менее, одного этого факта недостаточно для увеличения продаж производимых изделий – потребители должны узнать о наличии данной качественной продукции на рынке. Одним из наиболее эффективных средств передачи информации в настоящее время является сеть Интернет, возможности по продвижению товара на площадках которого возрастают с течением времени. Интернет-маркетинг – перспективное направление работы, которое может приносить существенную прибыль компании. Среди многочисленных средств и методов его применения можно выделить lead-менеджмент (от английского слова «lead» – приводить). Лид в интернет-маркетинге – это акт регистрации в ответ на предложение рекламодателя. Генерация лидов – маркетинговый термин, который обозначает создание или генерацию интереса или запроса со стороны потенциального потребителя по отношению к определенным продуктам или услугам. Цена лида для предприятия-заказчика может быть определена различными способами: средний показатель по отрасли, фактическая цена прошлых периодов, данные интернет-сервисов. Для расчёта экономической эффективности lead-менеджмента в данной работе

принята средняя цена по отрасли – 1000 рублей за 1 качественный лид. Важно оговорить тот факт, что лиды должны быть качественными, что означает расчёты на основе реальных лидов, потенциальных потребителей (не спам-сообщения; не лиды, сгенерированные в результате сбоя системы и т.д.). Следовательно, за 100 качественных лидов заказчик должен оплатить 100000 рублей. Далее лид проходит так называемую «воронку»: 100 заинтересованных клиентов уточнят информацию о продукции; только 70 из них – запросят получение прайс-листа; 35 – закажут светотехнические расчёты и, наконец, 1 лид сработает на непосредственное приобретение светотехники. Как было сказано ранее, на эту работу заказчик потратил 100000 рублей. Исходя из этих данных можно рассчитать необходимый объём выручки, чтобы предприятие могло не только окупить вложения, но и получить экономический эффект.

Для расчёта окупаемости инвестиций удобно использовать показатель ROI (Return On Investment), который показывает успех или убыточность рекламной кампании, помогает дать оценку вложенным средствам. Отдельно существует показатель ROMI (Return On Marketing Investment) – для расчёта маркетинговых мероприятий, оценки эффективности введённых или предлагаемых мер, рассчитать который можно по формуле (1).

$$ROMI = \frac{TR - C_{МАР}}{C_{МАР}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где ROMI – целевой коэффициент окупаемости,  
TR – общая прибыль,  
C<sub>МАР</sub> – затраты на маркетинг.

Если коэффициент ROMI меньше 1, вложенные инвестиции нерентабельны. Если этот показатель равен или выше 1 (то есть выше 100%), принятые/рекомендуемые меры эффективны и будут приносить прибыль компании. При разработке маркетинговых рекомендаций по размещению рекламы в сети Интернет, для сравнения примем коэффициент ROMI,

равный 1: окупаемость самих затрат на маркетинг; и равный 2: окупаемость и получение прибыли для компании. Расчёты наглядно показаны в формулах (2) и (3) соответственно.

$$TR = (ROMI \cdot C_{MAP}) + C_{MAP} = (1 \cdot 100000) + 100000 = 200000, \quad (2)$$

$$TR = (ROMI \cdot C_{MAP}) + C_{MAP} = (2 \cdot 100000) + 100000 = 300000. \quad (3)$$

Чтобы размещение интернет-рекламы окупилось, показатель общей прибыли должен составлять 200000 рублей; а с целью не только окупаемости, но и получения экономического эффекта для компании – 300000 рублей. После запроса светотехнических расчётов заказчиком многое зависит от профессиональной работы менеджеров по продажам, других сотрудников, осуществляющих коммуникацию с потребителем. Оценку такого показателя следует проводить периодически, чтобы иметь возможность оценить качество и эффективность принимаемых мер, при необходимости – корректировать их.

Другой мерой стимулирования продаж является временное изменение цены на продукцию, проведение краткосрочных акций в период снижения спроса. Как и в любом бизнесе, в сфере производства и продажи светотехнического оборудования есть периоды повышенного и пониженного спроса в течение года. Для рассматриваемого предприятия сокращение продаж приходится на начало года, январь/февраль. Эффективность подобных маркетинговых мероприятий – временных акций на продажу оборудования – можно оценить на примере прошлого отчётного периода, января 2021 года. Для удобства примем показатель прибыли от продаж в этот период равным нулю (без введения каких-либо мер). В январе 2021 года было принято решение о кратковременном снижении цены на офисное освещение на 10%. В результате этого предприятие получило 2 заказа на сумму 250000 и 180000 рублей. Расчёты наглядно представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Итоги введения кратковременной акции по снижению цены на офисное освещение (январь 2021 года)

Показатели	Без проведения мероприятий	С введением акции
Прибыль от продаж, т. р.	0	250 + 180 = 430
Постоянные издержки, т. р.	2000	2000
Переменные издержки, т. р.	0	310
Итог	- 2000	- 1880
Экономический эффект составил 120000 рублей		

Таким образом, рекомендации, разработанные для маркетинговой деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч», в соединении с основной маркетинговой программой и стратегическим направлением развития компании, имеют практическую значимость для данного предприятия. В то же время, любые применяемые в реальной работе методы и инициативы должны быть подвержены контролю и мониторингу со стороны менеджеров-исполнителей и руководящего состава организации. Это необходимо для подтверждения правильности и эффективности выбранного курса работы или, напротив, корректировки плана с целью приведения его в соответствие с современной рыночной ситуацией.

## Заключение

В процессе написания работы было проведено общее исследование маркетинговой деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч». Цель была определена как разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности данного предприятия с возможностью их реального практического применения.

В первом разделе настоящей работы было дано описание предприятия ООО «Волжский светотехнический завод Луч»: основные и дополнительные виды деятельности компании, организационная структура фирмы, её руководящий состав, краткая историческая справка по развитию предприятия с момента открытия, объём мощностей, виды выпускаемой светотехнической продукции и разнообразие ассортимента производимого оборудования, целевые аудитории сбыта, возможности и преимущества компании, перспективы её будущего развития.

Во втором разделе содержится основная аналитическая часть работы: соотношение выпуска традиционных и LED-светильников в настоящее время, преимущества использования новых технологий в освещении для потребителей; рассмотрена общая ситуация на рынке светотехнической продукции в России в 2021 году (год, который может быть проанализирован на данный момент) – динамика производства и продаж выпускаемого оборудования, итоги работы компаний этой сферы; дано описание деятельности основных конкурентов ООО «Волжский светотехнический завод Луч»: ООО «Международная группа компаний «Световые технологии», ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника» и АО «Ардатовский светотехнический завод» - для создания общего представления положения рассматриваемой компании; проведён сравнительный анализ деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч» с конкурирующими предприятиями с целью выявления направлений, над которыми необходимо работать для укрепления положения

компании на рынке: для этого были исследованы основные технические характеристики выпускаемой продукции, ценовая политика, составлен SWOT-анализ деятельности рассматриваемого предприятия.

В третьем разделе настоящей работы на основании предшествующих исследований разработаны рекомендации по осуществлению маркетинговой деятельности ООО «Волжский светотехнический завод Луч», её корректировке с целью улучшения различных показателей работы предприятия; указаны ожидаемые результаты практического применения данных рекомендаций, расчёт экономического эффекта предлагаемых мер.

Задачи, поставленные в начале работы, выполнены в полном объёме. Рекомендации по реализации маркетинговой деятельности для ООО «Волжский светотехнический завод Луч» могут быть применены в практической работе и приносить соответствующий экономический эффект компании.

В деятельности любого предприятия, работающего в условиях рыночной экономики, существуют подъёмы и спады в показателях производства и продажи выпускаемого товара. Важно учитывать, что рекомендации не могут быть единовременной работой – экономическая ситуация динамична, а, значит, и действия маркетологов, менеджеров-руководителей должны меняться с течением времени. Грамотные, своевременные, принятые с учётом всех аспектов настоящей рыночной ситуации и эффективные управленческие решения способны стабилизировать положение предприятия в сложный экономический период и укрепить его позиции на рынке в условиях нормализации экономической ситуации.

## Список используемых источников

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М. : Дашков и К, 2019. 352 с.
2. База «Производители и поставщики источников света и светотехнической продукции 2021» [Электронный ресурс]. URL: <https://controleng.ru/rynok/baza-led-2021/> (дата обращения: 12.10.2022).
3. Баширзаде Р. Р. Маркетинг: учебное пособие. Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. 116 с.
4. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие. 4-е изд. М. : Дашков и К, Ай Пи Ар Медиа, 2021. 216 с.
5. Боровков С., генеральный директор «Лайтинг Бизнес Консалтинг». Рынок систем освещения РФ: обзор, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lbconsulting.ru/upload/iblock/68b/68bb94565dc3f17c7ac72dcb38a82dea.pdf> (дата обращения: 20.09.2022).
6. Жуликова О.В., Решетникова Е.О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis\\_meths.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm) (дата обращения: 5.09.2022).
7. Записки маркетолога. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/abc\\_marketing\\_strategy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/abc_marketing_strategy/) (дата обращения: 17.10.2022).
8. Институт маркетинговых и социологических исследований «Elim» [Электронный ресурс]. URL: <https://marketingcenter.kz/40/marketing-strategy.html> (дата обращения: 1.09.2022).
9. Исследование производства светильников в России за 2017-2021 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13723/> (дата обращения: 1.10.2022).



10. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. 153 с.
11. Косова Л. Н., Косова Ю. А. Маркетинг: практикум. М. : Российский государственный университет правосудия, 2021. 97 с.
12. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovaya-strategiya/> (дата обращения: 20.10.2022).
13. Маркетинг: Учебник / В. Д. Сухов [и др.]. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2022. 353 с.
14. Международная выставка освещения, автоматизации зданий, электротехники и систем безопасности «Interlight Russia/Intelligent Building Russia» [Электронный ресурс]. URL: <https://interlight-building.ru/> (дата обращения: 15.09.2022).
15. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник для бакалавров. 2-е изд. М. : Дашков и К, 2020. 362 с.
16. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/1856386/page:2/> (дата обращения: 17.09.2022).
17. Официальный сайт АО «Ардатовский светотехнический завод» [Электронный ресурс]. URL: <https://astz.ru/> (дата обращения: 12.09.2022).
18. Официальный сайт ООО «Волжский светотехнический завод Луч» [Электронный ресурс]. URL: <https://vstzluch.ru/> (дата обращения: 7.09.2022).
19. Официальный сайт ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника» [Электронный ресурс]. URL: <https://bl-g.ru/production/svetotekhnicheskaya-produktsiya-galad/ooo-likhoslavlskiy-zavod-svetotekhnika/> (дата обращения: 12.09.2022).

20. Официальный сайт ООО «Международная группа компаний «Световые технологии» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ltcompany.com/ru/> (дата обращения: 10.09.2022).

21. Преимущества и недостатки светодиодных ламп [Электронный ресурс]. URL: [https://energy.midural.ru/images/Upload/2018/107/Preim\\_SVETOLAMP.pdf](https://energy.midural.ru/images/Upload/2018/107/Preim_SVETOLAMP.pdf) (дата обращения: 25.09.2022).

22. Российский производитель светодиодного оборудования «RADUGA». Итоги «Interlight 2021» : тренды развития светотехники [Электронный ресурс]. URL: <https://raduga-light.com/ru/blog/itogi-interlight-2021-trendy-razvitiya-svetotekhniki/> (дата обращения: 15.10.2022).

23. Светодиодные лампы [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 26.09.2022).

24. Симонян Т. В., Князева Ю. С. Внутрифирменный маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. 107 с.

## Приложение А

### **Некоторые модели светильников, выпускаемых ООО «Волжский светотехнический завод Луч». Офисное освещение**



Рисунок А.1 – OFLED SL 66 (Для накладного монтажа и потолков «Армстронг»)



Рисунок А.2 – OFLED SL 112/312 (Для накладного монтажа и потолков «Армстронг»)

Приложение Б  
Торговое освещение



Рисунок Б.1 – DIRECT STEEL (Опаловый и призматический экраны)



Рисунок Б.2 – TRACK (Трековый светодиодный светильник)



Рисунок Б.3 – FOTON (Освещение для ЖКХ)

Приложение В  
**Промышленно-складское освещение**



Рисунок В.1 – ТИТАН-2 (Вторичная оптика)



Рисунок В.2 – ANTARES (Прозрачный, призматический и опаловый экраны)



Рисунок В.3 – МЕТЕОР К (Для межстеллажных проходов с высотой подвеса до 18 м)

Продолжение Приложения В



Рисунок В.4 – ARCTIC S (Опаловый экран)

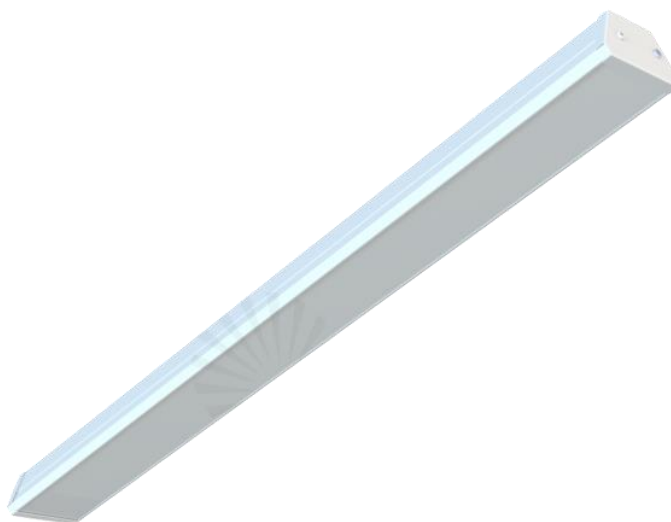


Рисунок В.5 – SATURN (Призматический и опаловый экраны)

Приложение Г  
Уличное освещение



Рисунок Г.1 – TITAN ZNT (ZENIT) (Литой корпус)



Рисунок Г.2 – SIRIUS (Прозрачный экран)

Приложение Д  
**Парковое освещение**



Рисунок Д.1 – ATLAS (Рассеянный свет)



Рисунок Д.2 – HALO (Рассеянный свет)



Приложение Е  
**Взрывозащищённое освещение**



Рисунок Е.1 – ТИТАН-2 EX I (Взрывобезопасное электрооборудование)



Рисунок Е.2 – SPUTNIK EX I (Взрывобезопасное электрооборудование)



Рисунок Е.3 – ANTARES EX II (Электрооборудование повышенной надёжности против взрыва)

Приложение Ж  
**Дезинфекция и безопасность**



Рисунок Ж.1 – PHARM 01/02 (Бактерицидные облучатели открытого типа)

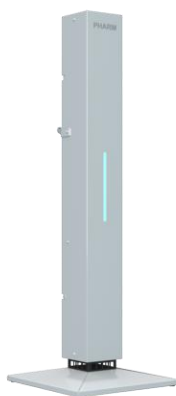


Рисунок Ж.2 – PHARM 03 (Бактерицидные рециркуляторы закрытого типа)



Рисунок Ж.3 – PHARM 04 (Потолочные бактерицидные рециркуляторы)

Приложение И

**Награждение генерального директора ООО «Волжский  
светотехнический завод Луч» премией «Молодой промышленник»  
(2022 год)**



Рисунок И.1 – Награждение генерального директора ООО «Волжский светотехнический завод Луч» премией «Молодой промышленник» (2022 год)

## Приложение К

### Добровольная сертификация ООО «Волжский светотехнический завод Луч» ГОСТ 66.11.01/ГЗ-2019 «Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на государственных и коммерческих закупках в сфере закупок товаров, работ и услуг»



Рисунок К.1 – Добровольная сертификация ООО «Волжский светотехнический завод Луч» ГОСТ 66.11.01/ГЗ-2019 «Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на государственных и коммерческих закупках в сфере закупок товаров, работ и услуг»

Приложение Л

Целевые аудитории ООО «Волжский светотехнический завод Луч»

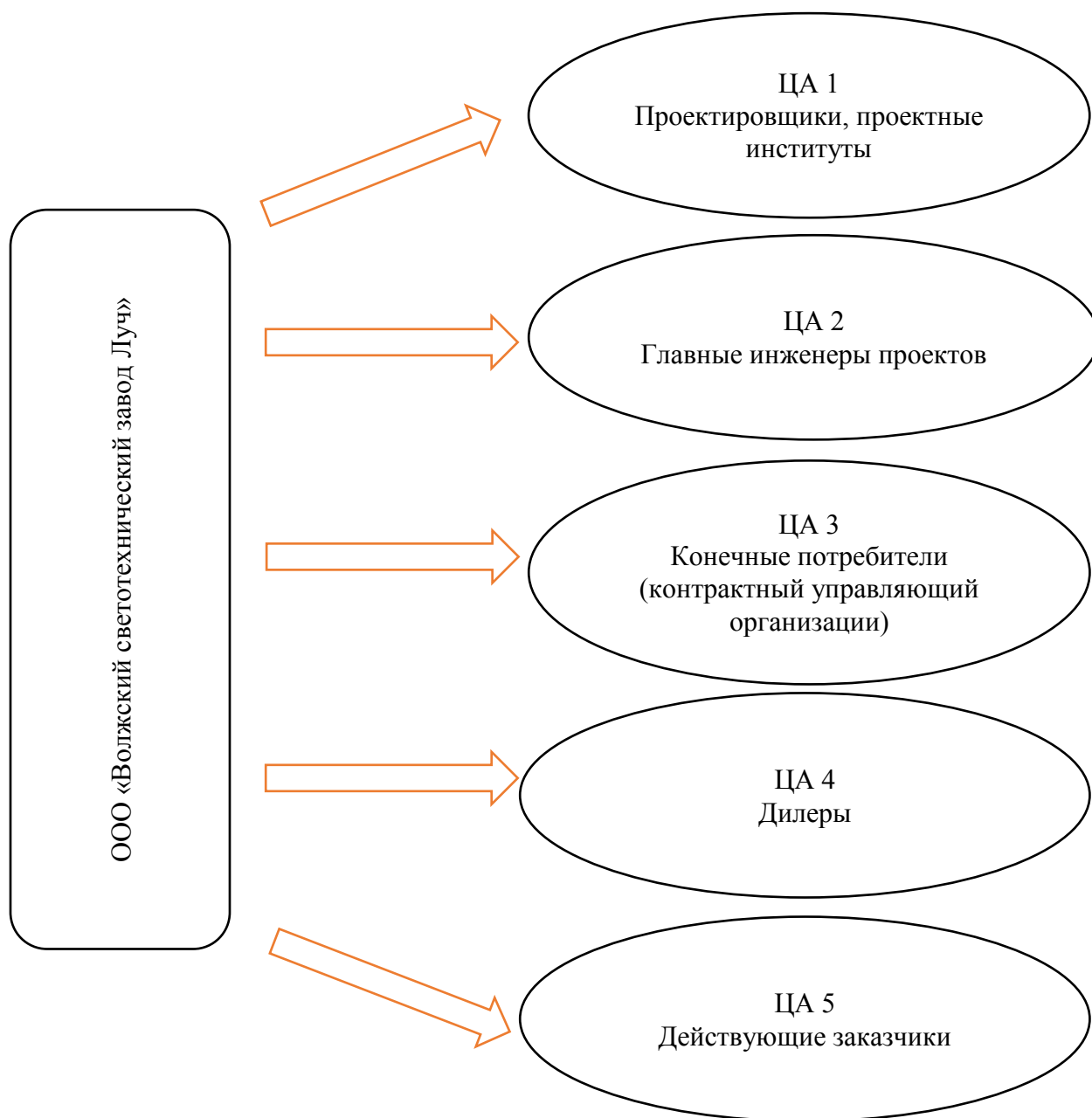






Рисунок Л.1 – Целевые аудитории ООО «Волжский светотехнический завод Луч»

## Приложение М

### Технические показатели светильников ООО «Волжский светотехнический завод Луч» в сравнении с конкурентами

Таблица М.1 – Технические показатели светильников ООО «Волжский светотехнический завод Луч» в сравнении с конкурентами

Предприятие	Наименование светильника	Изображение	Световой поток, Лм	Мощность, Вт	Светоотдача, Лм/Вт	Вес, кг
ООО "Волжский светотехнический завод Луч"	OFLED SL 66 408C		4300	30	143	3,3
ООО «Международная группа компаний «Световые технологии»	СТАНДАРТ.OPL LED 595 4000K G2		3200	32	100	3,22
ООО Лихославльский завод светотехнических изделий «Светотехника»	GALAD Кайро 600 LED-30/B/OM/3500		3140	30	105	3,5
АО «Ардатовский светотехнический завод»	ДПО12-30-001 Universal Prizma 840		4116	31	133	3,3