

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 маркетинговой деятельности

Обучающийся

Р.В. Мещерякова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Т.А. Яковлева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Р.В. Мещерякова.

Тема работы: Совершенствование маркетинговой деятельности (на примере ООО «Компоненты»).

Цель работы – предложение комплекса мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности для ООО «Компоненты».

Практическая значимость данной работы заключается в том, что во время написания был предложен комплекс мероприятий, который сможет улучшить формирование маркетинговой политики.

В первом разделе рассматриваются такие понятия как «маркетинг и маркетинговая деятельность». Описываются элементы и виды маркетинговой деятельности. Изучаются цели, задачи и методы маркетинговой деятельности на предприятии. Приводится схема формирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Во втором разделе проводится анализ маркетинговой деятельности на ООО «Компоненты». Описывается общая характеристика компании, проводится анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Компоненты». Проводится анализ конкурентов и потребителей на рынке. Также описывается маркетинговая деятельность компании за последние несколько лет. Проводится анализ факторов макросреды, составляется SWOT-матрица.

В третьем разделе приведены предложения по формированию успешной маркетинговой политики на ООО «Компоненты». Предложены мероприятия, которые помогут улучшить маркетинговую деятельность, и проведен расчет экономических расходов на их проведение.

Общий объем работы, без приложений 74 страницы машинописного текста.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности предприятия	7
1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия	7
1.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии.....	16
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Компоненты»	24
2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Компоненты».....	24
2.2 Оценка внешней среды и комплекса маркетинга предприятия	30
3 Пути повышения маркетинговой деятельности на предприятии	48
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Компоненты»	48
3.2 Экономическая эффективность предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности	62
Заключение	69
Список используемых источников.....	71

Введение

Маркетинг окружает нас повсюду. В современном мире тяжело представить услугу, которая не использует инструменты маркетинга для достижения своих целей. Благодаря маркетингу можно проанализировать деятельность компании, найти ее слабые и сильные стороны, установить цену на продукт, привлечь интерес аудитории. Каждой компании необходимо разбираться в тонкостях маркетинговой сферы, чтобы быть успешной компанией среди конкурентов.

Актуальность темы заключается в том, что чем лучше сформирован и работает комплекс маркетинга, тем успешнее работа компании. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции и услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта.

Данная тема является современной для анализируемой компании. Без использования маркетинговых стратегий очень тяжело развиваться в полной мере. Привлечение новых клиентов, поддержание отношений уже с действующими, позитивный имидж в обществе – все это зависит от правильности маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель выпускной квалификационной работы – предложение комплекса мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности для ООО «Компоненты».

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности организации;
- провести анализ и дать оценку текущей маркетинговой деятельности организации ООО «Компоненты»;

- предложить пути улучшения маркетинговой деятельности организации ООО «Компоненты»;
- определить критерии оценки эффективности мероприятий.

Объект исследования – ООО «Компоненты».

Предмет исследования – формирование маркетинговой деятельности организации.

При написании работы мной были использованы различные теоретические источники. Были проанализированы традиционные книги по маркетингу, такие как труды Котлера Ф. и Армстронга Г. Использовались различные статьи по теме исследования маркетинговой политики предприятия таких авторов как: Костецкого В. А., Вавилонской В.С., Фадеева В.А., Колесникова Т.П., Бабкина Т.В., Аносова И.О. Были проанализированы труды с различных научных конференций, таких как «Практический маркетинг», «Экономическая наука сегодня: теория и практика», «Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы».

Методы исследования: использовались теоретические и эмпирические методы. В качестве теоретических были использованы: обобщение, анализ, сравнение. В качестве эмпирических методов исследования: анализ конкурентов и их сайтов, мониторинг статистики, опрос аудитории.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что во время написания был предложен комплекс мероприятий, который сможет улучшить формирование маркетинговой политики.

На основе поставленных целей и задач была сформирована следующая структура работы: введение, три раздела, заключение, список литературы.

В первом разделе рассматриваются такие понятия как «маркетинг и маркетинговая деятельность». Описываются элементы и виды маркетинговой деятельности. Изучаются цели, задачи и методы маркетинговой деятельности на предприятии. Приводится схема формирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Во втором разделе проводится анализ маркетинговой деятельности на ООО «Компоненты». Описывается общая характеристика компании, проводится анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Компоненты». Проводится анализ конкурентов и потребителей на рынке. Также описывается маркетинговая деятельность компании за последние несколько лет. Проводится анализ факторов макросреды, составляется SWOT-матрица.

В третьем разделе приведены предложения по формированию успешной маркетинговой политики на ООО «Компоненты». Предложены мероприятия, которые помогут улучшить маркетинговую деятельность, и проведен расчет экономических расходов на их проведение. Описываются варианты проведения оценки экономической и коммуникативной эффективности мероприятий.

1 Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия

В современном мире очень тяжело представить успешную компанию, которая не заинтересована в привлечении новых клиентов. Для этого важно грамотно продвигаться в общественном пространстве. Компании важно уметь сравнивать себя с другими, выявлять свои слабые стороны, уметь правильно позиционировать себя в обществе. Именно для всего этого и нужны инструменты маркетинга. Грамотно выстроенный маркетинг является одним из самых действенных и влиятельных инструментов, который используют разнопрофильные компании на рынке.

Возникновение маркетинга как философии и элемента предпринимательства является обобщением различных теоретических и практических школ. Маркетинг развивается в результате деятельности предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран в различных политических и социально-экономических условиях.

Термин маркетинг был введен в употребление Макковерном в 60-х годах XIX века. Маркетинг как теоретическое понятие и специфическое явление коммерческой деятельности впервые был применен в США в начале XX в.

С 1902 года в университетах США, Мичигана, Калифорнии, Иллинойса стали преподавать лекции по дисциплинам «товарный маркетинг», «методы маркетинга». В период с 1910 по 1925 годы рынки начали изучать с помощью методов маркетинга. Для изучения хозяйственной деятельности в предприятиях стали создаваться отделы по изучению рынка. Рост массовых продаж, низкая покупательная способность обусловили разработку политики сбыта на рынках и увеличение опыта в области маркетинга.

С 1948 года маркетинг стал применяться в различных видах хозяйственной деятельности, в том числе для организации движения товаров и оказания услуг в процессе от продаж до достижения потребителя. В 1960 году Джером Маккарти разработал модель «4Р», которая раскрывает фундаментальную природу маркетинга. В разных странах стали создаваться маркетинговые ассоциации и институты, проводились исследования рынка и маркетинга.

В 1965 году «английскому институту маркетинга было дано следующее определение маркетинга. Маркетинг – это практическая деятельность, представляющая собой систему управленческих функций, с помощью которых осуществляется процесс получения прибыли путем формирования реального спроса на товары и услуги в результате изучения покупательной (покупательной) способности потребителей» [29, с. 30]. Это определение было признано многими теоретиками, и в практическом процессе на его основе осуществлялось хозяйственное и производственное управление.

С 1966 года и по настоящее время было создано огромное количество маркетинговых тарифов. Налаживание интеграции по всем направлениям деятельности предприятия, а именно в производственной, финансовой и сбытовой сферах. К 1985 году этот тариф был охарактеризован более полно, как «маркетинг-процесс, направленный на удовлетворение спроса отдельных лиц и организаций в результате ценообразования, продвижения и реализации идей, реализации товаров и услуг посредством обмена.

К 1966 году в США действовало около 350 фирм, занимавшихся вопросами маркетинга. Эти предприятия проводят исследования на платной контрактной основе для крупных компаний 300 млн. они начали видеть доход, близкий к доллару. С 1967 года более 500 британских фирм начали проводить исследования рынка, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Это привлекло более 5000 студентов к исследованиям. Процесс развития маркетинга стал причиной все большего количества подходов и идей к нему.

В 1972 году Ф. Котлер обосновал понятия микро-и макромаркетинга. Микро-маркетинг подразумевает работу, выполняемую определенной компанией. Макромаркетинг подразумевает образ жизни всего общества. К 1976 году Шелби Хант пришел к выводу, что «маркетинг — это комплекс наук о процессе обмена» [22, с. 34].

Мы видим, что из-за того, насколько обширна маркетинговая деятельность, она привела к тому, что разные ученые дали разные определения, не отрицая друг друга. Создание Национальных институтов, различных ассоциаций, школ и исследовательских центров по вопросам маркетинга в США и большинстве стран Западной Европы привело к развитию отрасли. Развитие маркетинговых идей пропагандировалось Европейским комитетом по маркетингу и английскими международными маркетинговыми ассоциациями. После перехода государств Содружества Независимых Государств и России к рыночным отношениям маркетинговая деятельность стала интенсивно внедряться в деятельность фирм и предприятий.

Основоположником понятия маркетинга в теории является Ф. Котлер. Он определял «понятие маркетинга как это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [22, с. 35]. Также он отмечает, что «маркетинг — это наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [22, с. 37].

В самом понятии ««маркетинг»» лежит в основе слово «market», которое дословно переводится как «рынок», поэтому под маркетингом ассоциируется управление в условиях рынка с целью удовлетворения потребностей конкретного потребителя» [26, с. 11].

Также другие теоретики тоже говорят о том, что маркетинг нужно рассматривать как науку. Это именно наука, потому что любую науку отличает «деятельность, направленная на получение различных знаний. Основой этой деятельности является сбор научных фактов, их постоянное обновление и систематизация, критический анализ и синтез новых научных знаний или обобщений, которые позволяют построить причинно-следственные связи и, как следствие — прогнозировать» [26, с. 12]. А это значит, что маркетинг – это прогнозирование.

Более современные определения маркетинга выглядят следующим образом. Маркетинг – это «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [18, с. 56].

Маркетинг – «рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей» [27, с. 89].

«Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации» [30, с. 16].

Из приведенных выше определений можно сделать вывод о том, что маркетинг – это инструмент с помощью которого можно проанализировать разные сферы деятельности компании и, на основании выводов, создать информационное сообщение, которое принесет пользу компании. А именно инструменты маркетинга помогают запускать качественную рекламу. С рекламой сталкивается человек по несколько раз в день. Множество информации человек получает из нее ежедневно, поэтому компании важно уметь преподносить информацию.

«Маркетинг помогает настроить все бизнес-процессы от стратегических до оперативных, направленных на удовлетворение запросов потребителей.

Достижение удовлетворения потребителя, создание и поддержание их лояльности – важные составляющие, позволяющие занимать лидирующую позицию на конкурентных рынках» [35, с. 22].

Маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью компании, которая «направлена на изучение рынка и потребностей целевых сегментов, а также ориентацию на них производимых товаров и услуг. Более кратко, маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли» [5, с. 18].

Цели маркетинга:

- увеличение доли рынка;
- ослабление позиций конкурентов на рынке;
- формирование и стимулирование спроса;
- создание благоприятного имиджа компании;
- создание высокой удовлетворенности потребителей;
- увеличение прибыльности маркетинговой деятельности;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и стратегических планов компании;
- расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей [1].

Маркетинг считается явлением всеобъемлющим. В первую очередь он отражает ценности конкретной компании, которые работают на выявление актуальных потребностей целевой аудитории. В этом случае организация может наилучшим способом распознать и удовлетворить данные потребности с помощью производимых и продаваемых товаров и услуг. Если мы посмотрим на маркетинг с другой стороны, то увидим, что эта деятельность имеет и общественное звучание. Происходит процесс связи потребностей общества и экономической реакции, направленной на их удовлетворение.

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа

потребителей является повышение уровня эффективности деятельности предприятия. Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения производителя.

Маркетинговая деятельность предполагает необходимую ориентацию в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности организации, учитывая спрос, требование потребителя и потребности.

Маркетинговая деятельность – «это ключевой фактор, позволяющий зарабатывать деньги для организации путем создания дополнительной стоимости, используя имеющиеся ресурсы и создавая дополнительную ценность для потребителя на основе тщательного изучения информации о рынке и конкурентах» [26, с. 11].

Маркетинговая деятельность предприятия — «это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные цели и устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов)» [7, с. 128].

Если исследовать литературные классические труды по маркетингу, то можно сделать вывод, что понятие «маркетинговая деятельность» не встречается. Возможно, это связано с тем, что данное понятие чаще используется не основоположниками маркетинга, а уже дальнейшими последователями. Понятие маркетинговая деятельность чаще используется теми теоретиками, которые связаны с экономическими дисциплинами.

В литературе встречается еще и такое понятие маркетинговой деятельности. «Маркетинговая деятельность – это, властные отношения между сотрудниками предприятия, ценностно ориентированные на намерение создать, преобразовать предприятие, как бизнес-единицу, максимально адаптированную к целевому рынку, ориентированную на создание продукции наиболее полезной для потребителей и как следствие, максимизацию дохода» [2, с. 67].

Более современные теоретики определяют маркетинговую деятельность следующим образом. Например, Л.Е. Басовский определяет маркетинговую деятельность как «последовательную деятельность, связанную с определением лучших инвесторов, созданием для них побуждающих стимулов, повышением эффективности усилий по привлечению капитала с помощью внедрения философии и инструментария взаимодействия субъектов инвестиционного процесса» [6, с. 29].

И.И. Гавриленко определяет маркетинговую деятельность как «комплекс мероприятий (стратегического и тактического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ» [11, с. 16].

«Маркетинговую деятельность можно представить как совокупность взаимоотношений, складывающихся в итоге целенаправленного взаимодействия групп с целью завоевания, удержания и использования конкурентоспособных преимуществ для осуществления своих интересов» [8, с. 70].

«Маркетинговая деятельность – это многосоставная система мероприятий, принимаемая на уровне высшего руководства организации и нацеленная на формирование и воспроизводство спроса, удовлетворение потребностей рынка и обеспечение прибыли организации посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий во всех ключевых подсистемах организации» [4, с. 55].

В практическом смысле маркетинговая деятельность состоит из ряда функциональных составляющих, таких как ценовая, товарная, сбытовая, коммуникационная политика. Рассмотрим элементы политики по отдельности.

С помощью ценовой политики устанавливают методы ценообразования. Именно здесь руководство компании отслеживает стоимость продукции и соотношение цены в правильном соответствии с качеством.

С помощью данной политики разрабатывается стратегия стимулирования продаж (скидки, акции, система поощрения постоянных покупателей) [16].

С помощью товарной политики разрабатывается «программа действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара» [24, с. 61].

От товарной политики зависит успешность пребывания компании на рынке и, как следствие, величина получаемой прибыли.

Сбытовая политика – это система мероприятий, направленных на организацию перемещения товаров во времени и пространстве с целью сохранения конкурентных преимуществ.

С ее помощью можно определить приоритетные регионы для продажи и поставок продукции.

Описывает жизненный цикл товаров, передвижение продукции, этапы ее распределения.

Также определяется политика закупок, то есть где, у кого и на каких условиях компания закупает товар или сырье для производства.

Коммуникационная политика – это форма связи с потребителями и другими контактными аудиториями с целью их информирования об организации, производимых ею товарах и формирования положительного мнения о компании.

Также данная политика заключается в создании правил, которые помогут выстроить положительные и надежные взаимодействия с целевой аудиторией.

«Кроме общих, имеются специфические элементы маркетинговой и товарной политики.

К специфическим элементам маркетинговой политики относятся: коммуникативная политика; снабженческая политика; кадровая политика служб маркетинга; политика в области качества; технологическая политика» [28, с. 34].

Проанализировав элементы маркетинговой политики можно сказать, что их объединяет много общего.

Все они направлены на формирование положительного имиджа компании, роста прибыли и повышение узнаваемости в обществе. Все виды политик развивают потенциал компании, а значит выполняют главную бизнес-цель: получение максимальной прибыли.

Отсюда можно сделать вывод, что формирование маркетинговой политики, в широком ее понимании, необходимо в компании, которая хочет быть успешной на рынке.

1.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинговая деятельность в компании нужна для достижения бизнес-целей. Именно поэтому для правильного формирования маркетинговой политики очень важно понимать ее цели и задачи. Для начала рассмотрим, как теоретики определяют цели маркетинговой деятельности.

Цели маркетинговой деятельности заключаются в максимальном сбыте продукции компании её целевым аудиториям, максимально высоком уровне удовлетворенности потребителей, повышении прибыли и представлении широкого спектра товаров и услуг на рынке.

Цели маркетинговой деятельности определяются еще и таким образом [25]:

- максимально эффективная деятельность по организации продаж;
- исследования емкости рынка или его сегментов;
- эффективность маркетинговых исследований;
- сегментация и позиционирование продукции;
- имидж продукции;
- создание рекламы и организация рекламной деятельности;
- снижение транзакционных задержек.

Маркетинговая деятельность подразумевает под собой обширный анализ различных сфер деятельности компании. Именно поэтому в данной деятельности существует общая система целей.

Система целей маркетинговой деятельности:

- а) главная цель компании, другими словами, основная миссия;
- б) «личность предприятия» [34, с. 170]. Здесь подразумевается описание традиций, ценностей и политики компании. Благодаря этим аспектам общество составляет мнение о компании, т.е. формирует имидж как о компании в целом, так и о группах людей, работающих в ней;

- в) приоритеты предприятия. Описание того, что первоначально важно для руководства и компании. Здесь могут ориентироваться на прибыль, развитие, клиентов или даже на комфорт работников;
- г) оперативные цели. Их можно разбить на следующие блоки:
- 1) «общие цели (повышение прибыли на определенный уровень за установленный промежуток времени);
 - 2) цели функциональных подразделений (цели маркетинга, цели закупок и цели производства);
 - 3) цели по направлениям бизнеса;
 - 4) цели использования конкретных инструментов» [21, с. 73].

В литературе встречается классификация задач маркетинговой деятельности:

- «задача формирования приоритетной функциональной политики и соподчиненных функциональных политик;
- применение новых научных подходов к формированию приоритетной функциональных политик;
- проведение исследования эффективности, в том числе экономической, функциональных маркетинговых политик;
- выявление степени влияния функциональных маркетинговых политик на конечный результат деятельности организации и на уровень использования затрат на маркетинг, что создает основу для эффективного управления структурными преобразованиями в рамках общей политики маркетинга и управления отдельными функциональными политиками маркетинга» [20, с. 113].

Также теоретики определяют задачи маркетинга следующим образом [14]:

- определение приоритетов бизнеса;
- описание направления маркетинговой деятельности;
- утверждение нравственных и этических взглядов компании;
- определение позиционирования бренда;

– описание норм поведения компании на рынке.

Из описания целей маркетинговой политики можно сделать вывод о том, что основной целью всей деятельности является максимальная прибыль компании при реализации товаров и услуг.

Теперь когда мы понимаем какие цели и задачи преследует маркетинговая деятельность, нужно понимать с помощью каких методов их можно достичь.

Рассмотрим сначала стратегию маркетинга. Это нужно для правильности выбора стратегии маркетинговой политики. Приведем стратегии маркетинга в таблице 1 [19].

Таблица 1 – Стратегии маркетинга

Название стратегии	Суть стратегии
1 недифференцированный (массовый) маркетинг	Компании, которые используют такую стратегию, отличаются тем, что для них важна стандартизация и массовость производства товаров;
2 концентрированный маркетинг	Предприятию важно сосредоточить усилия на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. по своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши
3 дифференцированный маркетинг	Организации нужно сфокусировать деятельность на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами.

Маркетинговая деятельность организации проводит планирование и построение составляющих, которые заложены в маркетинг-микс (или 4Р), а именно: продукт, цена, сбыт, продвижение [10].

Рассмотрим каждый этап стратегии маркетинговой деятельности по отдельности. Ранее мы уже описывали каждую из приведенных политик в общих чертах. Рассмотрим теперь каждую именно с точки зрения важности в маркетинговой политике.

Первым этапом в схеме описывается товарная политика. Тут определяются «методы управления товарным портфелем, принципы формирования ассортимента и товарных линеек. В условиях постоянных

изменений, в товарной политике часто применяются инновационные стратегии, для того, чтобы действовать на опережение» [26, с. 11].

В сбытовой политике происходит самый важный этап: «доведение продукции до потребителя. Компания определяет для себя, какую сбытовую схему выбрать, какая длина каналов распределения будет наиболее эффективна: пользоваться услугами дилеров, открыть филиал или собственный магазин, продавать конечному потребителю» [16, с. 87].

Политика продвижения нужна в стратегии маркетинговой политики для понимания что мотивирует потребителей совершать покупки, как добиться увеличения продаж, какие нужны рекламные каналы. Также с её помощью можно сформировать бюджет и выяснить принципы позиционирования и уникального торгового предложения.

Логистическая политика помогает правильно работать с запасами товара, проводить контроль качества продукции, а также соответствие товаров на тот уровень, который ожидают потребители. «Данная политика особенно важна для компаний-производителей, которые работают с большим количеством поставщиков и от этого зависит качество конечного продукта» [23, с. 51].

Политика ценообразования помогает правильно устанавливать цену в соответствие с качеством товара и контролировать рентабельность. «Также частью ценовой политики является политика скидок, актуальная для B2B и оптовых продаж. Ценовая политика определяет действия по формированию цены во время сезонных спадов и распродаж. В зависимости от доли рынка и собственно рынка, ценовая политика может подразумевать как ценовое лидерство, сильно подрывающее позиции конкурентов, так и ценовую премию для владельцев брендов, когда потребители готовы платить за бренд» [26, с. 11].

Аналитика в данной структуре нужна для определения правильности обработки информации и представлений как о внешнем, так и о внутреннем мире компании. «Полученные данные обрабатываются, представляются в

форме отчетов и передаются далее для принятия решений. Данные аналитики часто становятся драйвером для коррекции маркетинговой политики в целом или ее элементов, а также поводом для коррекции стратегии» [16, с. 91].

Для формирования маркетинговой деятельности на предприятии нужно придерживаться плана действий, который выведен многими практиками и четко описан теоретиками.

При формировании маркетинговой деятельности важно соблюсти несколько принципов:

- рыночный подход к бизнесу;
- ориентация на потребителя как основного участника рыночных отношений;
- каждое действие должно быть обосновано и документально подтверждено;
- единство правил для всех партнеров компании;
- гибкость и возможность быстрой адаптации к изменениям рынка [15].

Рассмотрим несколько планов, которые описаны в литературе. Популярен план, представленный О.С. Виханским. Перед началом планирования нужно провести анализ внешней и внутренней ситуации компании. Представим схему анализа на рисунке 1.

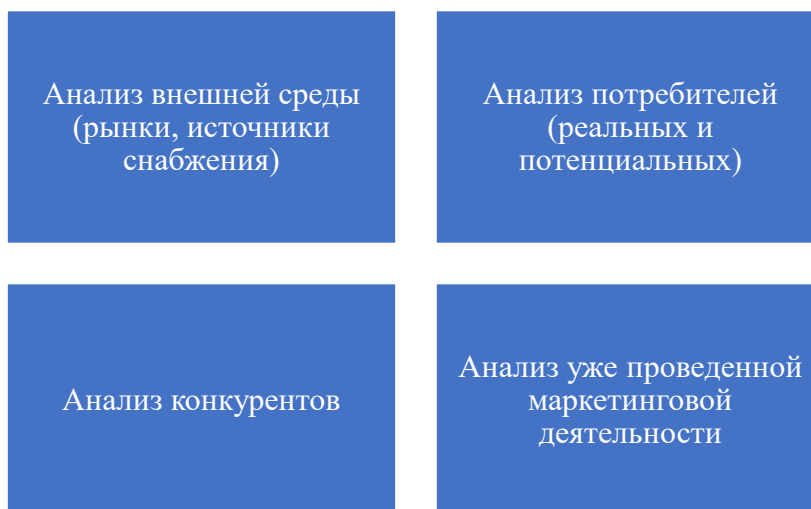


Рисунок 1 – Схема маркетингового анализа компании

Дальше автор предлагает разработать концепцию разработки и реализации товаров. Это может быть как разработка дизайна упаковки или разнообразие ассортимента. Далее предлагается планирование логистических тонкостей. После этого нужно провести качественную кампанию по привлечению клиентов. Это возможно при проведении рекламных мероприятий, личных продаж или даже применении экономических стимулов к покупке, таких как, акции и распродажи. И в итоге проведение ценовой политики, которая заключается в планировании цен на продаваемые товары [32].

Но этого плана в современном мире недостаточно для проведения по настоящему достойной маркетинговой политики. Рассмотрим еще другие варианты планов маркетинговой политики.

Для разработки маркетинговой политики нужно сначала провести аналитику. Это так же как и говорилось в прошлом плане. На данном этапе специалисты исследуют особенности рынка, возможности компании и характеристики товаров. Но изучить рынок – недостаточно. В создании маркетинговой стратегии очень важно изучить деятельность конкурентов, а также понимать какие ожидания и потребности у целевой аудитории товара или услуг компании. Для этого нужно провести анализ по модели SWOT, где S – сильные стороны (преимущества) бренда/товара; W – слабые стороны (недостатки); O – возможности/ресурсы предприятия; T – внешние угрозы, на которые нельзя повлиять [12].

После полного анализа внутренней и внешней среды компании нужно выбрать рынок, где будет происходить сбыт продукции. Для этого обычно анализируют востребованность продукта в выбранной нише, а также спрос и предложение на рынке.

Далее можно приступать к разработке маркетингового плана. При использовании всех данных, которые были получены при проведении анализа, специалисты формулируют цели компании в маркетинговой среде. После этого определяется ценовая политика товара, проводится позиционирование и

формулируются задачи рекламных кампаний. После обсуждений принимается маркетинговый план фирмы.

Как и в любой сфере деятельности в компании, в маркетинговом планировании также нужно проводить контроль деятельности. Здесь проводятся постоянные мониторинги аудитории и рынка на вопрос успешности выбранных маркетинговых элементов. Также после завершения какого-то маркетингового этапа проводится анализ всех действий и результатов. В связи с этим корректируются цели и задачи и могут изменяться инструменты маркетинга.

Из этого плана формирования маркетинговой политики видно, что самое важное это провести анализ всех сфер, с которыми контактирует компания. Только при полном понимании реального положения компании на рынке можно запустить качественный маркетинговый комплекс [33].

Для формирования маркетинговой деятельности на предприятии рекомендуется следовать следующему плану. Приведем его на рисунке 2.

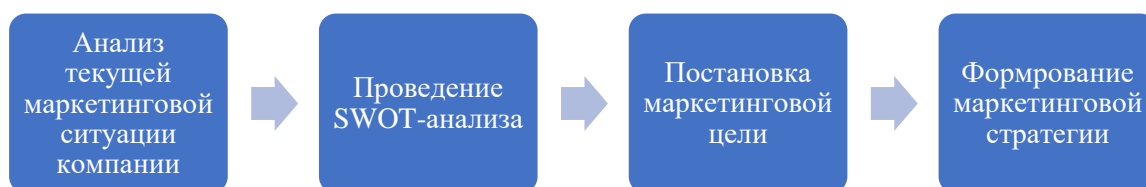


Рисунок 2 – План формирования маркетинговой деятельности на предприятии

Подробнее распишем, что включает в себя каждый из этапов.

Первый этап. Анализ текущей маркетинговой ситуации компании. Сюда входит:

- описание рынка;
- анализ финансовой деятельности компании за последние три года;
- анализ ценообразования на рынке;
- анализ потребителей продукции;
- анализ деятельности конкурентов;

- определение сильных и слабых сторон компании;
- сбор информации о ранее проводимых рекламных мероприятиях;
- анализ ранее используемых средств продвижения компании [13].

Второй этап. Проведение SWOT-анализа для выявления опасностей и возможностей для компании, а также поиска решений выявленных проблем.

Третий этап. Постановка правильной маркетинговой цели с учетом всей информации, которая была получена ранее.

Четвертый этап. Формирование маркетинговой стратегии. Маркетинговую стратегию нужно выбрать исходя из общей стратегии деятельности предприятия:

- стратегии концентрированного роста,
- стратегии поддержания,
- стратегии ликвидации или ухода с рынка [3].

Здесь важно определить способы и методы рекламного продвижения. Нужно определить какие каналы будут использоваться, каким способом будет происходить привлечение потребителей.

Таким образом, маркетинговая деятельность в целом является основополагающей для организаций. Достижение целей маркетинговой деятельности предприятия зависит главным образом от трех факторов: выбранной системы управления маркетингом, его организационной структуры и оттого, каким образом эта структура функционирует.

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа потребителей является повышение уровня эффективности деятельности предприятия. Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения производителя.

2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Компоненты»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Компоненты»

ООО «Компоненты» занимается торговлей автомобильными деталями, узлами и принадлежностями на рынке г. Тольятти.

Юридический и фактический адрес организации: 445004, Самарская область, город Тольятти, улица Базовая, дом 20 литер А8, помещение 72.

Основным видом деятельности ООО «Компоненты» является торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «Компоненты» было создано в целях реализации программы развития производства комплектующих изделий и запасных частей для автомобильной, тракторной и сельскохозяйственной промышленности.

ООО «Компоненты» специализируется на поставке и обслуживании грузовых автомобилей и специальной техники на шасси TATRA (самосвалов и тягачей TATRA-815, TATRA PHOENIX, TATRA-163, экскаваторов-планировщиков UDS, автомобильных кранов AD). Для ремонта и обслуживания техники TATRA и UDS открыт сервисный центр.

Для обеспечения клиентов компании запасными частями к автомобилям TATRA организованы склады. Отлаженные коммерческие связи и договорные отношения с заводами-производителями дают возможность фирме обеспечивать широкий ассортимент поставляемых запасных частей и низкий уровень отпускных цен при гарантированном качестве отпускаемой продукции. Поставка запасных частей автомобильным и ж/д транспортом осуществляется во все регионы со склада и под заказ.

ООО «Компоненты» объединяет в своем составе большой технический потенциал, развитую маркетинговую службу и дилерскую сеть сбыта продукции зарекомендовавший себя на рынке как надежный поставщик высококачественной продукции.

Организационная структура ООО «Компоненты» - линейно-функциональная. Такой тип организационной структуры позволяет:

- эффективно управлять системой управления и производством в целом;
- такая структура в наибольшей степени создает условия для эффективной и качественной работы.

Наглядно данная структура представлена на рисунке 3.

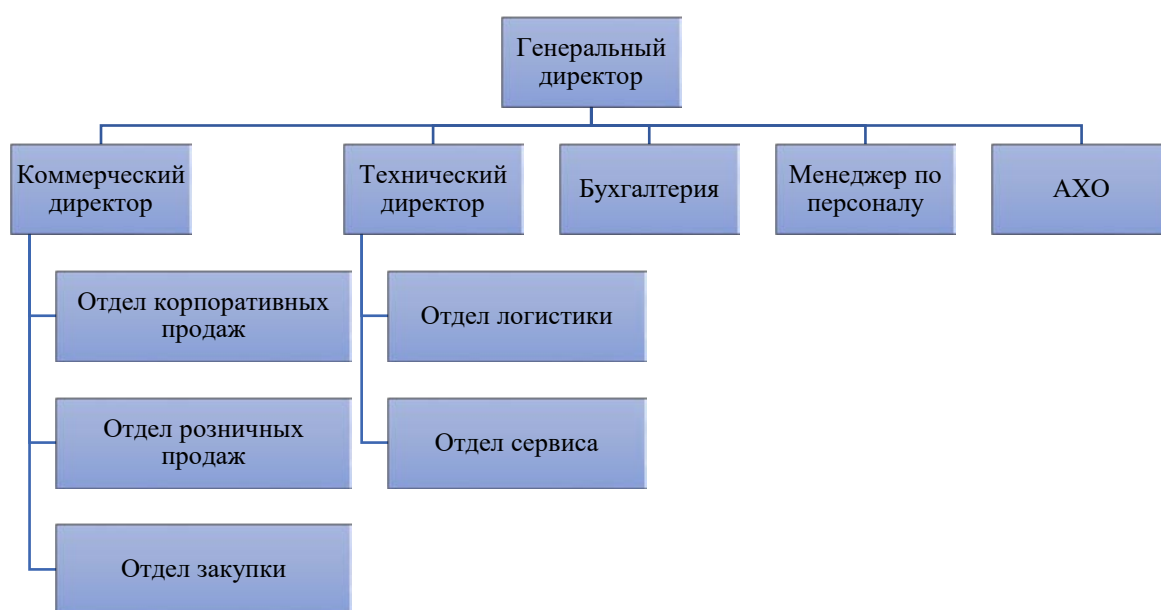


Рисунок 3 – Структура управления ООО «Компоненты»

Организационную структуру ООО «Компоненты» утвердил непосредственно директор организации. Исходная информация предоставляется средним и низшими звеньями управления, бывает, что и они вносят предложения о вариантах структуры подчиненных им подразделений.

В настоящее время в ООО «Компоненты» действует линейно-функциональная структура организации. Этот вид организационной структуры является новым этапом развития линейной и служит для улучшения линейной структуры, а именно для создания звеньев стратегического

планирования. Линейно-штабная структура имеет специализированные подразделения (штабы), не обладающие правом принятия решений и руководства нижестоящими подразделениями, но помогающие руководителю в выполнении отдельных функций.

Отделы формируются таким образом, подчиненность и внутренняя связь каждого отдела так определяется таким образом, что:

- предлагает наилучшие условия для передачи достоверной информации в количестве, необходимом для своевременного принятия решений;
- умение координировать работу;
- улучшает разделение труда, распределение полномочий и ответственности за выполнение работы;
- уменьшает вмешательство начальства в текущие процессы, облегчает общение между руководителями и подчиненными.

ООО «Компоненты» является современным предприятием с мощной динамикой развития, занявшим за длительное время существования прочные позиции надежного партнера и статус одного из лидеров на территории Самарской области.

Уставной капитал ООО «Компоненты» составляет 60 тыс. руб. Это минимальный уставный капитал для организаций, созданных в форме ООО.

ООО «Компоненты» действует на принципах полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости, обеспечивает социальное развитие и стимулирование работников, несет полную ответственность за результаты собственной хозяйственной деятельности и выполнение возложенных на себя обязательств перед поставщиками и потребителями, бюджетом, банками, а также перед трудовым коллективом согласно действующему законодательству.

У ООО «Компоненты» возможен учет конечных результатов работы. Таким образом, у всех сотрудников есть общая заинтересованность в конечных результатах.

В основе оплаты труда по результату лежит распределение коллективного заработка с учетом трудового вклада каждого сотрудника. Распределение заработной платы между работниками происходит исходя из коэффициентов оплаты труда, которые определяются отношением суммы коллективного заработка к сумме всех окладов с учетом отработанного времени. Премирования сотрудников, так же как доплат и надбавок в ООО «Компоненты» не предусмотрено.

В таблице 2 проанализируем основные показатели деятельности ООО «Компоненты» на основании бухгалтерской отчетности.

Таблица 2 – Основные финансово-экономические показатели деятельности

Наименование показателя	Абсолютные значения по периодам			Абсолютное изменение		Относительное изменение, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
1 Выручка, тыс.руб.	52096	59609	58443	7513	-1166	114,42	98,04
2 Себестоимость продаж, тыс.руб.	44416	53494	51262	9078	-2232	120,44	95,83
3 Валовая прибыль, тыс.руб. = п.1-п.2	7680	6115	7181	-1565	1066	79,62	117,43
4 Коммерческие расходы	362	216	377	-146	161	59,67	174,54
5 Прибыль (убыток) от продажи, тыс.руб. = п.3 - п. 4	7318	5899	6804	-1419	905	80,61	115,34
6 Прочие доходы, тыс. руб.	1261	844	1526	-417	682	66,93	180,81
7 Прочие расходы, тыс. руб.	95	52	152	-43	100	54,74	292,31
8 Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	8484	6691	8178	-1793	1487	78,87	122,22
9 Налог на прибыль, тыс.руб.	1697	1338	1636	-359	298	78,85	122,27
10 Чистая прибыль, тыс.руб.	6787	5353	6542	-1434	1189	78,87	122,21
11 Дебиторская задолженность, тыс.руб.	1850	2264	2264	414	0	122,38	100,00

Продолжение таблицы 2

Наименование показателя	Абсолютные значения по периодам			Абсолютное изменение		Относительное изменение, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
12 Денежные средства и эквиваленты, тыс.руб.	2432	1682	2083	-750	401	69,16	123,84
13 Оборотные активы, тыс. руб.	11113	10506	12627	-607	2121	94,54	120,19
14 Кредиторская задолженность, тыс. руб.	7261	8040	6833	779	-1207	110,73	84,99
15 Рентабельность продаж, %	14,05	9,90	11,64	-4,15	1,75	70,45	117,64
16 Рентабельность по чистой прибыли, %	13,03	8,98	11,19	-4,05	2,21	68,93	124,65
17 Рентабельность продаж по ЕВИТ, %	16,29	11,22	13,99	-5,06	2,77	68,93	124,66
18 Оборачиваемость оборотных средств, об.	4,69	5,67	4,63	0,99	-1,05	121,03	81,58
19 Численность персонала, чел.	73	52	66	-21	14	71,23	126,92
20 Производительность труда, тыс. руб./чел.	713,64	1146,33	885,50	432,68	-260,83	160,63	77,25
21 ФОТ персонала, тыс. руб.	30257,04	20928,96	27815,04	-9328,08	6886,08	69,17	132,90
22 Зарплатоемкость, р./р.	0,58	0,35	0,48	-0,23	0,12	60,45	135,55

В 2020 году, по сравнению с предыдущим годом, выручка повысилась на 14,42%. Эта тенденция благоприятна и связана с повышением уровня продаж. В 2021 году показатель выручки сократился на 1,96%.

С 2019 по 2020 год показатели чистой прибыли снизились на 21,13%, с 2020 по 2021 год увеличились на 22,21%. Положительный показатель ЕВИТ в 2019 г., в 2020 г. и 2021г. говорит о том, что деятельность организации не была убыточна, оставалась прибыльна.

Дебиторская задолженность с 2019 по 2020 год выросла на 22,4 % — это значит, что сумма задолженности перед компанией со стороны клиента растёт. С 2020 по 2021 год уровень дебиторской задолженности остался на том же уровне.

Кредиторская задолженность в 2020 году увеличилась на 10,73% - наличие задолженности не является показателем нестабильности предприятия, это лишь свидетельствует об имеющихся у него отложенных обязательствах. В 2021 году, по сравнению с предыдущим годом, уровень кредиторской задолженности сократился на 15,01%.

Рентабельность продаж показывает, какую сумму прибыли получает организация с каждого рубля проданной продукции, в 2019 она составила 14,05 %. В 2020 г. – 9,90% и 2021 гг. рентабельность продаж составила 11,64%.

Рентабельность по чистой прибыли показывает, сумма чистой прибыли, которая получит компания на один рубль выручки. В 2020 году показатель снизился с 26 % до 20 % - деятельность предприятия оставалась прибыльной. С 2020 по 2021 г. г. показатель остался на том же уровне.

Производительность труда в 2020 году, по сравнению с предыдущим годом, увеличилась на 60,63%. В 2021 году показатель сократился на 22,75%. Оборачиваемость оборотных средств измеряет эффективность использования оборотных активов компании. С 2019 по 2020 год показатель увеличился на 21,03 %, что говорит о том, что компании необходимо больше ресурсов для того, чтобы поддерживать текущий уровень активности – финансовые расходы компании увеличились. В 2021 году показатель остался на том же уровне, что и в 2020 году.

Зарплатоемкость с 2019 по 2020 г. сократилась на 39,55%. Показатель зарплатоемкости показывает величину расходов на зарплату, приходящуюся на единицу продукции в стоимостном выражении. С 2020 по 2021 год показатель зарплатоемкости увеличился на 35,55 %.

Таким образом, ООО «Компоненты» является предприятием, которое ведет относительно успешную экономическую деятельность, но пострадавшее

от пандемии. В 2019 году многие показатели были на хорошем уровне, но из-за карантина и неопределенности в стране в 2020 ситуация изменилась в негативную сторону. В 2021 году компания продолжает преодолевать трудности и у нее есть все шансы улучшить свое экономическое положение.

2.2 Оценка внешней среды и комплекса маркетинга предприятия

Систематический анализ внешней среды организации представляет из себя анализ PEST, также называемый STEP-анализом - анализ политических, экономических и социальных факторов окружающей среды.

В таблице 3 приведен анализ факторов окружающей среды (PEST анализ).

Таблица 3 – Факторы внешней среды ООО «Компоненты»

Факторы	Влияния
Экономические факторы	
Высокий уровень безработицы	Средняя заработная плата покупателей низкая, что привело к экономии средств населения.
Высокий темп инфляции	Привел к снижению накоплений населения.
Увеличение налоговых ставок	Повышение себестоимости – рост цен.
Рост курса иностранных валют	Привел к повышению цен на импортные автозапчасти
Демпинг	Снижение цен.
Пандемия	Закрытие международных границ и прекращение поставок некоторых автозапчастей
Политические факторы	
Международное законодательство	Соблюдение международного законодательства о торговле
Законодательство РФ	Соблюдения законодательства РФ по торговле
Инфляция	Рост уровня инфляции превышает рост заработной платы
Санкции	Приводит к деградации сферы услуг. Постоянного расширения и ужесточения.
Социальные факторы	
Демографическая структура	Дисбаланс на рынке труда экономически активного и неактивного населения.
Мнение и отношение потребителей	Оценка работы организации

Продолжение таблицы 3

Факторы	Влияния
Организационная культура сотрудников	Клиентоориентированность компании
Реклама	Увеличение объёма продаж
Технологические факторы	
Информация, коммуникации и интернет.	Снижение затрат времени на предоставлении услуг по продаже автозапчастей
Современные технологии	Сокращение потери времени на поиск и обработку информации

В таблице 4 представлен анализ оценки вероятности изменения факторов.

Таблица 4 – Анализ оценки вероятности изменения факторов

Описание фактора	Влияния фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Экономические факторы			
Высокий уровень безработицы	3	4,2	0,18
Высокий темп инфляции	3	5	0,22
Увеличение налоговых ставок	2	1,6	0,04
Рост курса валют	3	5	0,22
Иностранные экономические системы и тенденции	3	4,6	0,20
Демпинг	2	3,4	0,10
Политические факторы			
Международное законодательство	3	4,8	0,21
Санкции	3	4	0,17
Экология	2	3,4	0,10
Текущее законодательство на рынке	3	4,6	0,20
Социальные факторы			
Демографическая структура	1	3	0,04
Мнение и отношение потребителей	3	4,4	0,19
Реклама	2	3,4	0,10
Технологические факторы			
Информация и коммуникации, влияние интернета	3	5	0,22
Изменение и адаптация новых технологий	1	3	0,04

Далее оценим реальную значимость каждого фактора. Чтобы выяснить, насколько следует обращать внимание и контролировать тот или иной фактор (таблица 5).

Таблица 5 – Финальная форма Pest-анализа ООО «Компоненты»

Факторы	Изменения в отрасли	Изменения в компании
Экономические факторы		
Высокий темп инфляции	Минэкономики прогнозировала инфляцию на конец 2022 на уровне 8,5-9%, а Центробанк на 11-13%	Падения спроса на товары. Доходы россиян по-прежнему остаются низкими, и будут снижаться
Динамик курса валют	В первой половине 2023 года курс доллара может быть 66 руб., а в конце года – 80. Об этом сообщает «Рамблер».	Вырастет цена на заграничные товары, снижения роста спроса на них.
Иностраные экономические системы и тенденции	ЦБ прогнозирует снижение ВВП России а уровне 8,5–10,5% по итогам 2022 года. В дальнейшем прогнозируется восстановительный рост российской экономики.	Снижения ВВП, влечет за собой снижения денежной единиц граждан, которые в свою очередь будут экономить на товарах
Высокий уровень безработицы	Уровень безработицы окажется – 4,8% в текущем году. До 2023 года безработица останется на уровне 5,2%.	Снижения реальной заработной платы
Демпинг	Предприятия стремятся привлечь клиентов, делая скидки за счет комиссии, которую сами получают от поставщиков	Минимизация прибыли; формирование «неустойчивой» клиентской базы, угроза создания недоверия к фирме
Увеличение налоговых ставок	Падения реальных доходов населения. Воздействует на появления инфляции	Цена на товары увеличится заложенный в цене налог. Рост общих издержек фирмы и падению рентабельности
Политические факторы		
Международное законодательство	Ужесточения правил входа в страну гражданам других стран	Отказ от поставки импортных товаров
Текущее законодательство на рынке	В законодательстве отсутствует определенные правила, что усложняет работу	Заклучения не выгодных договоров с поставщиками . Большое количество штрафов, расходы на них.
Санкции	Приводит к деградации сферы услуг. Постоянного расширения и ужесточения.	Снижение объемов поставок, а следовательно и заказов на товары.

Продолжение таблицы 5

Факторы	Изменения в отрасли	Изменения в компании
Социальные факторы		
Мнение и отношение потребителей	Доверия к фирме и его услугам	Увеличить позитивное мнение о фирме, получая доверия и высокий спрос на услуги.
Реклама	Рост спроса в зависимости от узнаваемости предприятия	Распространение информации о предприятии, приобретения новых клиентов
Демографическая структура	В России среди потребителей преобладают потребители в возрасте 25-44 года, у которых наличествуют и необходимые средства.	Расходы на непопулярные направления.
Технологические факторы		
Информация и коммуникации, влияние интернета.	Наиболее эффективным способом выхода компании на мировой рынок является сеть Интернет	Позволит фирме выйти на новый, глобальный рынок.
Потенциал инноваций	Онлайн-заказ товаров, с возможностью их оплаты любым способом (кредитная карта, электронный платеж), подбор товаров	Совместный Интернет-проект позволит с меньшими финансовыми и временными затратами осуществить выход на глобальный рынок.
Изменение и адаптация новых технологий	Новые виды коммуникаций, транспорта и инфраструктуры, развивают торговлю.	Удобство предоставления услуг, высокое качества услуг, потребительский спрос.

Чем выше оценка с поправкой на вес, тем больше внимания следует уделять нейтрализации данного фактора. Следующий этап - приведение расчетов в матричный вид. Факторы нужно расположить в порядке убывания (таблица 6).

Рассмотренные факторы внешней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность ООО «Компоненты» определили следующие перспективы и проблемы компании: в 2020 году и по настоящее время самой большой угрозой является пандемия, что привело к закрытию границ, самоизоляции, ударом по национальной экономике, вследствие чего продажи на международные товары резко упали.

Таблица 6 – Результат PEST анализа

Экономические факторы		Политические факторы	
Высокий темп инфляции	0,22	Международное законодательство	0,21
Рост курса иностранных валют	0,22	Текущее законодательство на	0,20
Иностранные экономические системы и тенденции	0,20	Санкции	0,17
Высокий уровень безработицы	0,18		
Демпинг	0,10		
Увеличение налоговых ставок	0,4		
Технологические факторы		Социальные факторы	
Информация и коммуникации, влияние.	0,22	Мнение и отношение потребителей	0,19
Потенциал инноваций	0,12	Реклама	0,10
Изменение и адаптация новых технологий	0,04	Демографическая структура	0,4

Другой большой угрозой фирмы считается рост курса иностранных валют, так как фирма работает на международном уровне, курс валют играет большую роль, девальвация влечет за собой огромные потери в фирме, клиенты отказываются путешествовать с высоким курсом валют. Девальвация рубля в 2019 году привела к тому, что цены поднялись, вырос уровень безработицы, поэтому активность клиентов значительно снизилась.

Инфляция так же сильно воздействует на работу фирмы, резкие скачки роста цен за последние годы привели к снижению покупательского способности населения. За последние 10 лет уровень безработицы в среднем составляет 5,5%. Высокий уровень безработицы приводит к снижению спроса, в 2020 году уровень безработицы снизился на 0,6% по сравнению с 2019, что отразилось на приобретении товаров, прибыль от реализации осталась на том же уровне.

Информация и коммуникации, влияние интернета играют большую роль в приобретении товаров, примерно 58% потребителей фирмы, узнают о фирме через интернет-сайт, оставляя свои заявки на официальном сайте фирмы. Клиентам удобней самостоятельно, без помощи сотрудников заполнить заявку, после чего сотрудник фирмы подтверждает его. Остальные 42%, для заявки на товары совершают звонки, из этих 42% примерно 30% лояльные

клиенты фирмы, а 12% новые, которые первый раз приобретают товары у фирмы. Следовательно, можно сделать вывод, что новым потребителям комфортней приобрести товары самостоятельно без помощи сотрудников, что говорит о преимуществе интернета в информировании о фирме и высоком влиянии на комфорт клиентов при приобретении товаров.

В таблице 7 предоставлена финальная таблица PEST-анализа с воздействиями данных показателей на рынок в целом и на фирму, а также представлены мной рекомендации по решению данных проблем.

Таблица 7 – Финальная таблица PEST-анализа с воздействиями данных показателей на рынок в целом и на фирму

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
		2	
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
		2	
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			1
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
	3		
Итоговый балл		17	

PEST-анализ позволил раскрыть все угрозы и возможности фирмы в макросреде, просмотрев результаты анализа можно сделать вывод, что внешняя среда для предприятия играет важную роль, в особенности экономический фактор, который влечет за собой нестабильное состояние стран, рост курса валют, что воздействует на низкий доход населения и их экономию на путешествия.

Далее проведем анализ пяти конкурентных сил модели Майкла Портера для анализа конкуренции на рынке. С помощью данного метода сможем дать подробную оценку и анализ конкурентных преимуществ услуг предприятия, оценить угрозы конкуренции услуг агентства, определить необходимые важные стратегические решения для сохранения и укрепления конкурентоспособности компании в долгосрочном периоде.

Начнем с оценки угроз со стороны товаров-заменителей (таблица 8).

Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей связан с их занижением цен в сфере услуг, в особенности в сфере торговли потребители не постоянны, в данной сфере низкая цена играет большую роль, этим манипулируют предприятия.

Таблица 8 – Оценка угроз со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
	3	-	-
Итоговый балл	3		

На данном рынке зачастую присутствует демпинг, вследствие чего формируется «неустойчивая» клиентской базы, клиенты бегут из одного предприятия в другое за низкими ценами.

Далее оценим уровень внутриотраслевой конкуренции (таблица 9).

Таблица 9 – Оценка уровней внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3	-	-
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
	-	2	-
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукции компаний значительно отличаются между собой
	-	2	-
Ограничения в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
	-	2	-
Итоговый балл	9		

По результату анализа, выяснилось, что на отрасли предприятия - высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.

Затем дадим оценку рыночной власти покупателей на рынке (таблица 10).

Таблица 10 – Оценка рыночной власти покупателей на рынке

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
	-	2	-

Продолжение таблицы 10

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Склонность к переключению на товары субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
	3	-	-
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	3	-	-
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
	-	2	-
Итоговый балл	10		

По результату матрицы мы выяснили, что в отрасли – высокий уровень угрозы потери клиентов. Как уже прежде было сказано, поведение клиентов не постоянно, для рынка услуг, огромное значение имеет цена, чем ниже цена, тем выше спрос.

И наконец, дадим оценку угроз, для бизнеса со стороны поставщиков (таблица 11).

Таблица 11 – Оценка угроз со стороны поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	незначительное количество поставщиков или монополия	широкий выбор поставщиков
	-	1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
	-	1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
	2	-
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
	-	1
Итоговый балл	5	

По результату анализа выяснилось, что в отрасли – средний уровень влияния поставщиков. На рынке огромное количество поставщиков, предлагающие свои товары, предприятие может выбрать среди них на более выгодных условиях для себя.

По результату оценки воздействие пяти сил на организацию ООО «Компоненты», далее нужно объединить результаты анализа в сводном виде, и разработаем направления работ (таблица 12).

Таблица 12 - Объединение результатов анализа в сводном виде и разработка направления работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокая	На данном рынке часто, присутствует демпинг, в следствии формируется «неустойчивая» клиентской базы, клиенты бегают из одного предприятия в другое за низкими ценами.	Разработать уникальное предложение для клиентов, составить коммуникационную компанию для распространения информации о уникальной услуге фирмы
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокая	Рынок торговли развивается, в нем высокое количество игроков, предлагаемые услуги идентичны, но отличаются доп. преимуществами	Следить за маркетинговым ходом конкурентов, разработать уникальное предложение и повышать спрос на него, повысить уровень знания о фирме.
Угроза со стороны новых игроков	Средняя	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Повысить уровень лояльности потребителей, предлагая спец. предложение, увеличить качество продаваемых услуг, повысить рекламную кампанию и следить за предложениями новых игроков.
Угроза потери текущих клиентов	Высокая	Большое количество предприятий предлагают товары по низким ценам, либо высоким качеством.	Разработать специальные предложения для лояльных потребителей, предлагать бюджетные товары для чувствительных к цене клиентом, повысить качество услуг.
Угроза нестабильности поставщиков	Средняя	Поставщики предлагают свою цену, на низких %	Проведение переговоров на выгодных для агентства условиях

По результатам выполненного анализа можно сделать вывод: конкуренция в отрасли высокая, из-за низких барьеров входа и низкого уровня

первоначальных инвестиций новых игроков на рынке все больше. На данном рынке зачастую присутствует демпинг, вследствие чего формируется «неустойчивая» клиентская база, клиенты бегают из одного предприятия в другое за низкими ценами. Узнаваемость бренда на слабом уровне по сравнению с конкурентами, так как нет особой рекламной активности фирмы, стоит разработать рекламную кампанию, тем самым совершенствовать маркетинговую политику ООО «Компоненты».

Далее рассмотрим сегмент клиентов. Фирма разделяет свою целевую аудиторию по следующим характеристикам:

Демографические:

- 15-24 года - молодежь;
- 25-44 года - молодые активные люди;
- 45-60 лет - активные люди среднего возраста;
- люди старше 61 года.

Социально-экономические:

- «бюджетные» - покупатели, у которых высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;
- VIP-персоны, для которых главное сервис и качество предоставляемых услуг, цена для них не имеет значения.

На диаграмме приведен сегмент клиентов демографической характеристикой (рисунок 4).

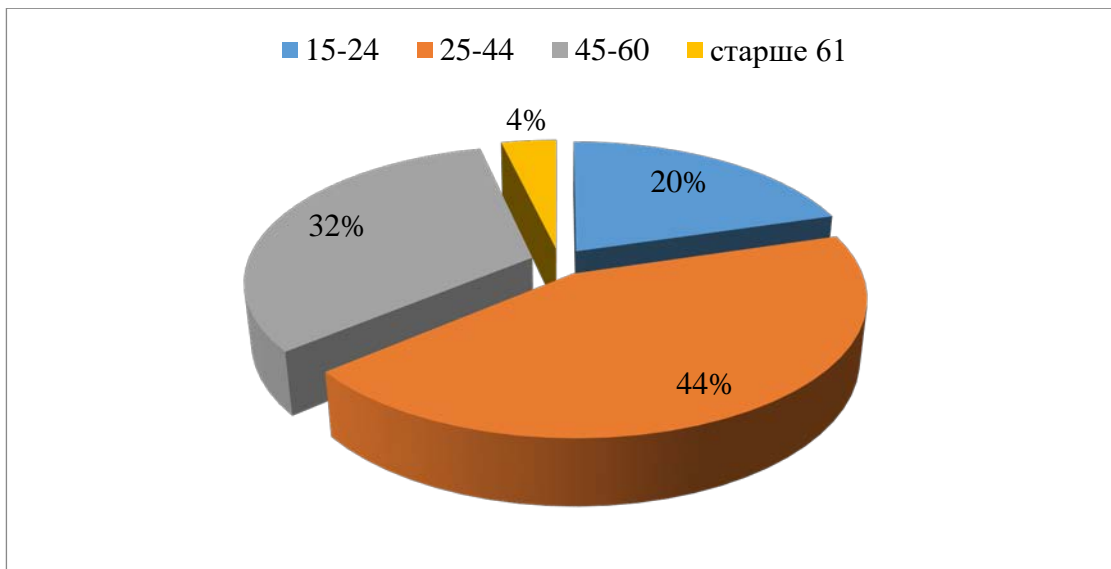


Рисунок 4 – Сегментирование клиентов ООО «Компоненты» по возрасту

Как видно по диаграмме основными клиентами 44% организации являются люди в возрасте от 25-44 лет, таким образом, среднестатистический возраст клиента ООО «Компоненты» являются люди в возрасте 30 лет, на втором месте с 32% расположены люди в возрасте от 45-60, на третьем месте с 20% люди в возрасте от 15-24, и на четвертом, соответственно, с 4% люди старше 61.

Далее составим диаграмму с долей социально-экономических характеристик сегмента организации (рисунок 5).

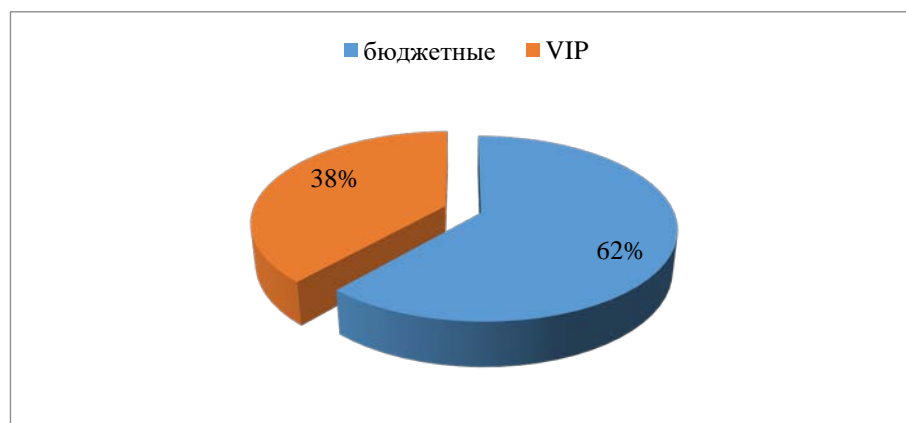


Рисунок 5 - Социально-экономических характеристик сегмента ООО «Компоненты»

Анализ показывает, что 62% клиентов организации - покупатели, у которых высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг, а персон, для которых главное сервис и качество предоставляемых услуг, для которых цена не имеет значения 38%. Исходя из анализа сегментов можно сделать следующий вывод. Основными клиентами организации являются молодые активные люди, у которых высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг. В основном данный сегмент предпочитает покупать базовые и необходимые товары, поэтому стоит разрабатывать специальные предложения бюджетного варианта для данного сегмента.

Главными конкурентами фирмы являются ООО «Трейд-Авто» и ООО «Элита Пром».

Проведем анализ конкурентоспособность продукции компании по сравнению с основными конкурентами, для этого воспользуюсь методом многоугольником конкурентоспособности.

Критериями конкурентоспособности возьмем – ассортимент, качества услуг, цена, рекламная активность, качество обслуживания, знание бренда, лояльность к бренду, уникальность предложения, расположение. Оценка будет по 10-ти бальной шкале, где 1 - самый низкий балл, а 10 - максимальный балл (таблица 13).

Таблица 13 - Многоугольник конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	ООО «Компоненты»	ООО «Трейд-Авто»	ООО «Элита Пром»
Ассортимент товаров и услуг	Компоненты и запасные части кузовов автомобилей и автотранспортных средств	Запасные части и компоненты кузовов промышленных и коммерческих грузовых автомобилей	Узлы, детали и запасные части трансмиссий, рулевого управления, тормозов, подвески автомобилей и автотранспортных средств
	7	7	8
Качество товаров и услуг	Выше среднего	Выше среднего	Высокое
	6	6	9

Продолжение таблицы 13

Критерии конкурентоспособности	ООО «Компоненты»	ООО «Трейд-Авто»	ООО «Элита Пром»
Цена	Выше средней	Ниже средней	Высокая
	7	6	5
Рекламная активность	Низкая	Средняя	Высокая
	4	5	7
Качество обслуживания, сервиса	Выше среднего	Выше среднего	Высокое
	9	9	10
Знание бренда	Малоизвестен	Малоизвестен	Широко известен
	5	5	8
Лояльность к бренду	Часто покупаем	Часто покупаем	Часто покупаем
	6	6	7
Уникальность предложение	Есть уникальные товары	Есть уникальные товары	Возможность заказа определенного вида запчастей
	5	6	7
Расположение	За городом	В черте города	За городом
	5	10	5

После составления параметров многоугольника конкурентоспособности, требуется отразить данные на диаграмме (рисунок 6).

Проанализировав, многоугольник конкурентоспособности ООО «Компоненты», можно сделать следующие выводы:

- в фирме качество услуг на среднем уровне, стоит поднять качество, путем системы сервиса обеспечивать удобство заказа и покупки товара клиентами, профессионализм персонала, удобство транспорта;
- рекламная активность фирмы слабая, стоит разработать рекламную кампанию, разместить рекламу в социальных сетях, сделать рассылку по почте. Организация находится в промышленном районе, поэтому стоит разместить рекламные щиты или стенд с рекламой в центре района;
- узнаваемость бренда на слабом уровне, стоит провести маркетинговые стратегии по увеличению узнаваемости бренда, разместить, рекламные щиты, разослать по почте информацию о фирме, посещать семинары, выставки, где представить свою фирму.

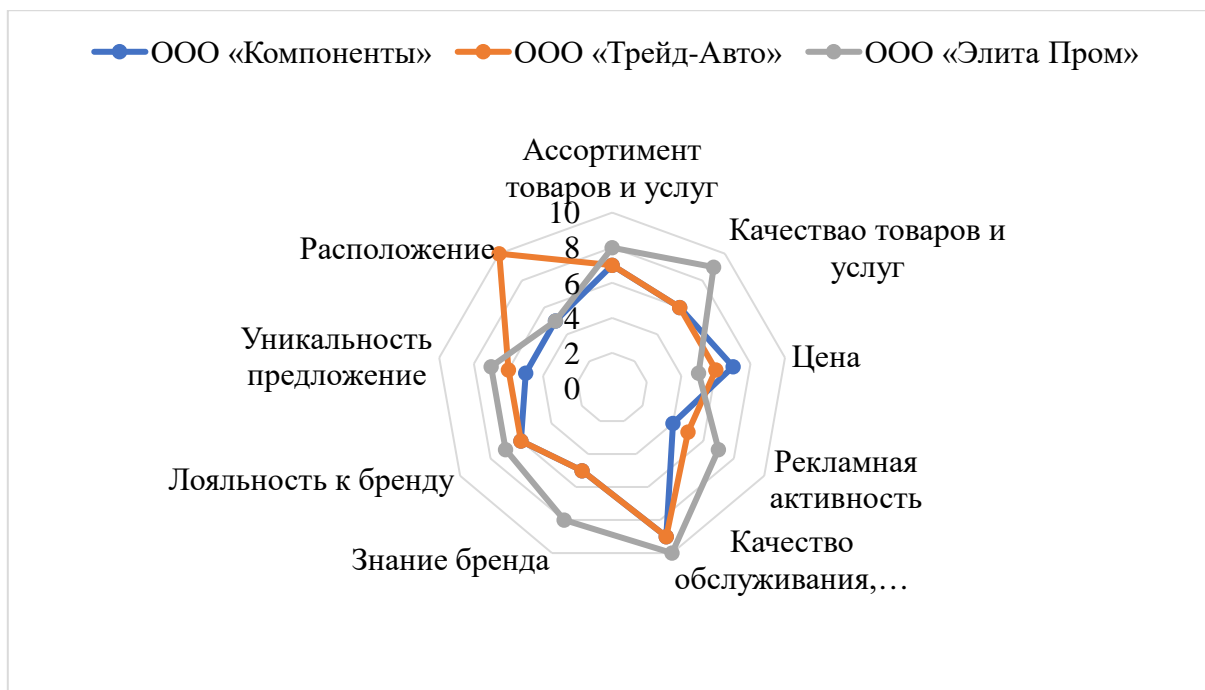


Рисунок 6 – Многоугольник конкурентоспособности

Проведем также анализ комплекса маркетинга (4P):

- Product. У компании ООО «Компоненты» два раза меньше ассортимент, чем у конкурентов. Решение: расширение ассортимента.
- Place. Компания ООО «Компоненты» находится за пределами города, что труднодоступно для большинства покупателей и мало проезжающих машин. Решение: открыть филиал в черте города для оформления заказов.
- Price. Ценовое позиционирование ООО «Компоненты» на 10% выше отпускной цены в розницу. В этом направлении можно заняться поставкой товара с высокими расценками.
- Promotion. Потребители ООО «Компоненты» плохо информированы о товарах магазина и покупают их не слишком активно. Решение: проведение кампаний, которые увеличат лояльность клиентов и покупку товаров.

В завершении анализа для выявления сильных, слабых сторон, возможностей и угроз фирмы, построим матрицу SWOT-анализа (таблица 14).

Таблица 14 - SWOT-анализ ООО «Компоненты»

SWOT-анализ	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	Гибкая ценовая политика Положительная репутация фирмы у клиентов. Наличие веб-сайта. Наличие онлайн заявки на услуги	Жесткая конкуренция. Отсутствует специалист по маркетингу Низкая эффективность маркетинга Слабая рекламная активность
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	Рост популярности торговли Наличие высококвалифицированных и опытных кадров Развитие внутреннего торговли Появление новых рекламных технологий. Развития кредитной сферы	Спад в экономике, невысокие доходы населения. Рост давления со стороны конкурентов. Влияние политических факторов Увеличение курса иностранных валют Опасная эпидемиологическая обстановка в мире Пандемия, начало третьей и последующей волны коронавируса

Затем, для вывода анализа, нужно свести все данные в матрицу решений (таблица 15).

Таблица 15 – Матрица решений

СИВ (возможности внешней среды)	СИУ (угрозы внешней среды)
Охват новых сегментов рынка Диверсификация деятельности	Разработка программы лояльности Маркетинговая разведка
СЛВ (сильные стороны компании)	СЛУ (слабые стороны компании)
Провести активную рекламную кампанию Направить сотрудников на курсы по маркетингу	Систематический, постоянный мониторинг внешней среды

Сильной стороной компании является, ориентация на создание лояльных потребителей, компания стремится удовлетворить потребности своих клиентов для долгосрочных отношений, предлагает специальные предложения и держит в курсе всех событий.

Слабой стороной компании является недостаточная реклама и слабая маркетинговая деятельность. Так, например, менеджер проводит исследования основных факторов, которые могут тем или иным образом повлиять на динамику потребительского спроса на услуги компании. Исходя из исследований, он должен разработать общую маркетинговую стратегию компании, но у компании нет определенного плана, выполняя исследования он устраняет недостатки услуг, а не всей работы компании.

Менеджер не оценивает будущие перспективы компании по выходу на новые рынки. Не разработаны стратегии рекламных мероприятий. У компании реклама представляет собой стенд, который висит перед входной дверью, в ней предлагается товары или новинки фирмы, также посетителям, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых товаров. Так как фирма находится в промышленном районе, для рекламы этого не хватает. Нужна информация потенциальным клиентам о существовании и местоположении данной фирмы.

Проводя анализ внешней и внутренней среды организации можно сделать вывод, что для деятельности организации, внешняя среда играет важную роль, в особенности экономический фактор, который влечет за собой нестабильность экономики страны, что воздействует на низкий доход населения, рост курса валют, впоследствии население отказывается от путешествий. Слабой стороной компании является недостаточная реклама и слабая маркетинговая деятельность.

В компании ООО «Компоненты» качество услуг на среднем уровне, стоит поднять качество, путем системы сервиса обеспечивать удобство заказа и покупки товара клиентами, профессионализм персонала, удобство транспорта.

Рекламная активность ООО «Компоненты» слабая, стоит разработать рекламную кампанию, разместить рекламу в социальных сетях, сделать рассылку по почте. Организация находится в промышленном районе, поэтому стоит разместить рекламные щиты или стенд с рекламой в центре района;

Узнаваемость ООО «Компоненты» на слабом уровне, стоит провести маркетинговые стратегии по увеличению узнаваемости бренда, разместить, рекламные щиты, разослать по почте информацию о фирме, посещать семинары, выставки, где представить свою фирму.

Таким образом, предприятию ООО «Компоненты» следует обратить внимание на формирование устойчивого положения в рыночной среде и повышение конкурентоспособности. Кроме этого, некоторые производственные площади организации используются недостаточно рационально. Также предприятию ООО «Компоненты» необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность и активно заниматься развитием рекламы для повышения узнаваемости и большего информирования о своих услугах потенциальных потребителей.

3 Пути повышения маркетинговой деятельности на предприятии

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Компоненты»

На сегодняшний день в ООО «Компоненты» хотя уже и много сделано для повышения эффективности маркетинговой деятельности, однако она организована недостаточно эффективно, а потому требует своей дальнейшей модернизации исходя из выявленных в ходе проведенного анализа проблем.

Компания ООО «Компоненты» придерживается оборонительной маркетинговой политики. Она заключается в том, что компания сосредоточена на сохранении своих успехов. Компания постоянно следит за тем, что делают её конкуренты, и редактирует свою деятельность, но она не привлекает новую аудиторию и не развивается, чтобы увеличить свою прибыль. Постоянно придерживаться такой политики опасно тем, что они со временем могут начать терять потребителей, потому что конкуренты начнут превосходить их в новых продуктах и услугах.

Опираясь на полученные данные из анализа ситуации, можно предложить компании сменить маркетинговую политику. Можно попробовать развиваться в атакующей политике. Это пойдет на пользу компании, а значит повысит ее влияние на рынке и улучшит её экономическое состояние. Данную политику предлагаю внедрить с целью привлечения интереса новой аудитории к компании.

Для наглядности приведем таблицу 16, в которой отражены проблемы с действующей маркетинговой политикой.

В результате анализа маркетинговой деятельности компании ООО «Компоненты» удалось выявить такие проблемы в планировании и реализации маркетинговой деятельности, анализе внешней среды и проведении маркетинговых исследований, стимулировании сбыта.

Таблица 16 – Проблемы действующей маркетинговой политики на ООО «Компоненты»

Проблема	Путь решения
Не используются инструменты интернет-рекламы	Запуск рекламы с использованием современных средств продвижения
Не привлекается новая аудитория	Проведение рекламной кампании и мероприятий, направленных на привлечение новой аудитории
Маленькая осведомленность о компании	Проведение имиджевых мероприятий на повышение узнаваемости

Наиболее оптимальным вариантом для предприятия ООО «Компоненты», станет создание на базе компании самостоятельной маркетинговой службы. Затраты на создание внутрифирменных служб и отделов маркетинга для ООО «Компоненты» весьма оправданны, поскольку те позволяют более эффективно выполнять следующие функции:

- проводить маркетинговые исследования и анализ внешней среды;
- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывать общую стратегию маркетинга компании ООО «Компоненты»;
- разрабатывать бюджет маркетинга и распоряжаться выделенными финансовыми средствами;
- проводить категоризацию и выявлять приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров;
- оценивать перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывать стратегию выхода ООО «Компоненты» на рынок;
- определять требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары;
- определять каналы товарораспределения – их типы, характеристики, политику создания и использования;
- организовывать сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары;

определять формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;

- поддерживать связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организовывать разработку стратегии рекламных мероприятий;
- разрабатывать меры по стимулированию (как активному – через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному – через качество и дизайн товара, имиджевую политику продаж;
- готовить предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции;
- анализировать эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдать за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализировать их, вносить коррективы в собственные мероприятия.

Таким образом, проводимая маркетинговой службой деятельность предполагает качественное выполнение всех основных функций маркетинга компании ООО «Компоненты», а именно аналитической, по определению ценовой политики и управлению ценообразованием, сбытовой, по формированию ассортиментной политики, маркетинговых коммуникаций (с реализацией последней функции маркетологу будет помогать PR-менеджер).

Создание маркетинговой службы будет способствовать осуществлению комплексной и организованной маркетинговой деятельности компании ООО «Компоненты». Исследования внутренней и внешней маркетинговой среды станут осуществляться более организованно и регулярно, что повысит их эффективность и результативность маркетинговой деятельности компании и приведет к планомерному достижению таких целей организации как получение стабильной прибыли, качественное удовлетворение спроса на целевом рынке, освоение доли рынка, получение превосходства над конкурентами.

В состав службы маркетинга ООО «Компоненты», на наш взгляд целесообразно включить следующих специалистов, приведенных в таблице 17. В данной таблице также приведены основные требования и функциональные обязанности сотрудников создаваемой маркетинговой службы ООО «Компоненты», а также их предположительные оклады.

Таблица 17 – Кадровый состав и характеристики специалистов службы маркетинга ООО «Компоненты»

Специалисты	Требования	Функции	Оклад
Начальник отдела	1 Высшее экономическое или профильное образование 2 Опыт работы в маркетинге или торговле 3 Знание методов изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов 4 Владение методами определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию 5 Владение методами мотивации отношения потребителей к реализуемой продукции 6 Знание правил оформления сбытовой и рекламной документации 7 Умение организовать рекламную кампанию 8 Знание основ трудового законодательства 9 Инициативность 10 Организаторские способности 11 Знание законодательства о рекламе	1 Разработка маркетинговой политики на основе анализа потребительских свойств реализуемой продукции 2 Руководство проведением исследований основных факторов потребительского спроса на продукцию и предложения со стороны конкурентов 3 Составление тактических и стратегических планов реализации продукции 4 Координация деятельности сотрудников службы 5 Организация изучения потребительского мнения 6 Осуществление контроля за своевременным устранением недочетов и недостатков, выявленных в ходе опросов 7 Участие в разработке рекомендаций по изменению характеристик продукции	35 000
Маркетолог-аналитик	1 Высшее экономическое или профильное образование 2 Опыт работы в маркетинге 3 Аналитическое мышление 4 Знание методов проведения социологических опросов 5 Знание статистических методов обработки данных	1 Информационная поддержка отдела продаж и службы маркетинга 2 Формирование еженедельных/ежемесячных отчетов 3 Проведение оценки эффективности маркетинговых мероприятий	25000

Продолжение таблицы 17

Специалисты	Требования	Функции	Оклад
Маркетолог-аналитик	6 Специалист в области ценообразования 7 Знание конъюнктуры рынка и методов её анализа 8 Знание закономерностей развития рынка и формирования спроса и предложения 9 Знание законодательства о рекламе	4 Анализ особенностей продвижения продукта и предпочтений потребителей 5 Ассортиментный анализ б. б. Анализ рынка и его сегментирование 6 Прогноз продаж и помощь отделу закупок в прогнозировании закупок	25000
PR-менеджер	1 Высшее экономическое или профильное образование 2 Опыт работы в маркетинге или в торговле 3 Умение формировать общественное мнение 4 Знание основ рыночной экономики и маркетинга 5 Владение методами планирования промо акций и PR компаний 6 Знание структуры и функций СМИ, методик работы с ними 7 Знание законодательства о рекламе	1 Формирование и поддержание имиджа компании 2 Налаживание и поддержка обратной связи с целевой аудиторией 3 Определение контуров фирменного стиля 4 Отслеживание и использование информационных поводов 5 Взаимодействие с отраслевыми СМИ 6 Организация промоакций, выставок 7 Проведение опросов потребительского мнения	26 000

Стоит отметить, что при организации работы маркетинговой службы нужно четко знать потребности отдела продаж и закупок в информации о рынке. Это поможет уйти от сбора ненужных данных и даст возможность организовать обмен информацией между различными подразделениями.

Направления работы специалистов по исследованию рынка должны сводиться к сбору и анализу текущей информации о рынке продукции ООО «Компоненты» и проведению специальных исследований и анализа. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных. Маркетинговые исследования должны проводиться по следующим направлениям:

- исследования рынка сбыта;
- исследование инструментариев маркетинга;

- исследование внешней среды;
- исследования внутренней среды.

Определение рыночных возможностей предприятия является одной из основных целей маркетингового исследования. Маркетинговой службе ООО «Компоненты» необходимо будет оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль.

Первой проблемой, которую должна будет решить созданная служба маркетинга в рамках своего функционирования, станет проблема стимулирования сбыта товаров ООО «Компоненты».

Для повышения эффективности стимулирования сбыта необходим комплексный подход. Поэтому мы предлагаем возложить на маркетинговую службу реализацию следующей программы, которая позволит стимулировать сбыт более эффективно.

Разработка и проведение рекламных кампаний предприятия ООО «Компоненты» является значимой частью ее маркетинговых коммуникаций и выступает одним из ключевых инструментов создания конкурентного преимущества на выбранных рынках.

Рассмотрим предлагаемый процесс планирования и управления рекламной деятельностью ООО «Компоненты». Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламной кампании.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом продукте до 75% целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10%. Кроме того, цель должна быть реальной и достижимой.

Целями рекламной деятельности ООО «Компоненты» выступают:

- формирование узнаваемости предприятия;
- формирование доверительного отношения клиентов;
- побуждение к наиболее частому посещению предприятия.

Составим программу рекламной деятельности для ООО «Компоненты».
Данные представим в таблице 18.

Таблица 18 – Программа рекламной деятельности ООО «Компоненты»

Этап	Задачи	Описание
Маркетинговые исследования	Анализ рынка	В настоящее время рынок развивается достаточно высокими темпами, и, сохраняет повышенный интерес к продуктам и услугам, данный вид услуг всегда будет пользоваться популярностью, так как автомобили требуют ремонта постоянно.
	Определение потребителей	Целевые сегменты: 1. Молодежь 21 – 25 лет (студенты, работающие); 2. Взрослые 25-50 лет (работающие граждане, временно неработающие, женатые);
	Анализ конкурентов	Выделено два основных конкурента. Основные их преимущества: реклама, наличие сайта, активных групп в VK и Instagram, хорошая репутация среди клиентов.
	Необходимость совершенствования рекламной деятельности	Конкуренция сильная, автосервисы достаточно известны. Для того чтобы отстроиться от конкурентов и привлечь новых клиентов, необходимо отойти от стандартных техник продвижения и создать новые подходы. Рекламу в СМИ, в VK и Instagram данные конкуренты уже довольно активно применяют, наружная реклама.
Планирование	Цель	Продвижение ООО «Компоненты» и его услуг
	Задачи рекламной деятельности	Сформировать у потребителя положительное личностное отношение к автосервису, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать свободу при принятии решений.
	Целевая аудитория мероприятия	Для данного мероприятия целевой аудиторией станут все лица у кого имеется автомобиль.
	Реклама	Интернет, наружная реклама

В настоящее время одним из наиболее эффективных методов продвижения товаров и услуг в сети Интернет является реклама в социальных сетях в ВКонтакте, Telegram-каналы, YouTube-каналы. Прежде, чем запустить рекламную кампанию на одной из этих площадок следует создать,

качественно оформить и наполнить публикациями аккаунт организации в YouTube-канале или сообщество организации в ВКонтакте или Telegram.

Многие современные компании используют не только самые популярные социальные сети, но и развивают активность во всех возможных приложениях, которые способствуют увеличению узнаваемости бренда и генерированию трафика.

Например, фирмы заводят собственный канал на Яндекс.Дзен, чтобы публиковать интересные материалы о своей организации и пользоваться дополнительным источником привлечения клиентов. Однако, что касается данной платформы, то здесь запрос целевой аудитории состоит в развлечении, проведении досуга. Поэтому для существующих коммерческих организаций логичнее закупать рекламу и договариваться о партнёрстве с уже существующими и «раскрученными» каналами.

Необходимо помнить, что на таких площадках реклама должна выглядеть органично и не выбиваться из общего контекста канала. Допустим, рекламная статья о ООО «Компоненты» будет выглядеть нелепо на канале, занимающимся освещением кулинарных рецептов.

При этом, если к сотрудничеству будет привлечён блогер, проживающий в Екатеринбурге и являющийся автолюбителем и водителем со стажем, то для аудитории будет естественно воспринять на его канале обзор автосервисных услуг в г. Екатеринбурге.

Также для целей продвижения используются Telegram-каналы, создаются экспертные статьи на Яндекс.Кью и YouTube-каналы, и даже аккаунты в TikTok. Однако все эти ресурсы обладают уникальной спецификой и для каждого из них нужен свой специалист. Кроме этого, запросы аудитории на данных площадках не отвечают требованиям прямой рекламы. Здесь лояльность аудитории формируется постепенно и доверие возникает в первую очередь к человеку, который публикует контент: важна его личность, манера поведения, способ общения с аудиторией и т.д.

Поэтому наиболее предпочитаемый способ для продвижения товаров и услуг на просторах Интернета был и остаётся Telegram-канал.

При создании аккаунта организации с нуля нужно уделить время разным вопросам: от наименования аккаунта до выбора цветовой гаммы Telegram-канала. Оформление и дизайн являются важными составляющими успеха аккаунта в Telegram-канале, ведь в первую очередь это приложение было создано для того, чтобы пользователи делились визуальным контентом. Поэтому восприятие клиентов, приходящих из Telegram-канала, настроено на качественные, красивые, оригинальные и уникальные изображения и видео. Именно они позволят захватить внимание пользователя, удержать его и конвертировать в постоянного подписчика.

Нужно акцентировать внимание именно на своей целевой аудитории и работать для неё. Так, для компании ООО «Компоненты» такой аудиторией станут жители Тольятти и Самары в возрасте от 21 до 50 лет, имеющие автомобиль, интересующиеся категориями «спорт», «автомобили», «инвестиции», «образование» и т.д. Создание точного портрета своей целевой аудитории имеет чрезвычайно важное значение для продвижения в социальных сетях. Зная интересы своего пользователя, настроить рекламу можно с наибольшей точностью и эффективностью.

Для того, чтобы аккаунт организации работал эффективно, безусловно, необходим найм опытного специалиста. Это первый этап, который следует пройти и подходить к нему нужно с умом.

Чтобы не разочароваться в работе SMM-специалиста и не потерять деньги, заложенные в рекламный бюджет, необходимо учитывать такие пункты:

- Приглашать к сотрудничеству специалиста по рекомендации. Однажды хорошо выполненная работа имеет свойство повториться ещё раз.
- Запрашивать кейс выполненных проектов. Обращать внимания на данные статистики, на то, какие выводы сделал специалист, чего смог

добиться благодаря своей работе, что улучшил и имел ли опыт работы с похожей организацией.

– Давать испытательный срок. Имеет принципиальное значение, потому что за время испытательного срока можно оценить эффективность работы нанятого специалиста. Следует запрашивать всю информацию и полученную статистику. Обратить внимание на тестовые рекламные кампании, которые предлагает SMM-менеджер и предлагает ли он их вообще. Если специалист утверждает, что рекламу можно запустить «с корабля на бал» без каких-либо тестов своих гипотез, то лучше прекратить с ним сотрудничество.

Тестовый рекламный бюджет должен быть также оговорен заранее и иметь срок. Из предложенных 3-х или 5-ти гипотез одна или две должны сработать наиболее эффективно. Запускать рекламную кампанию нужно именно по тем направлениям, которые показали себя наилучшим образом, привели к наибольшему отклику аудитории и т.д.

Платная реклама в Telegram-канале состоит главным образом из настройки рекламных публикаций в ленте и сторис. Это могут быть как фото, так и видео, имеющие в настоящее время возрастающую популярность.

Как правило, текст для рекламы у блогеров составляет сама компания, он должен быть органичен и не выбиваться из общего типа повествования. Блогер публикует пост о том, что получил услуги организации или приобрел товар, отмечает аккаунт организации, иногда сайт и призывает своих подписчиков приобрести такую же услугу или такой же товар. Для того, чтобы повысить отклик блогер предлагает скидку 10-15% тем подписчикам, которые приобрели товар или услугу через него, используя промокод. Что также позволяет отследить SMM-менеджеру, какое количество клиентов пришло в компанию благодаря рекламе у блогера.

Также не стоит отказываться от бесплатных способов развития аккаунта: масслайкинг и массфоллоуинг, т.е. самостоятельное нахождение своей

целевой аудитории и подписка на них и лайки на публикации пользователей. Эти методы показывают свою эффективность в долгосрочной перспективе.

Можно запустить такую акцию, когда за наибольшее количество репостов записи о группе автосервиса, либо в качестве приза может быть какой-то иной материальный подарок.

Стоит отметить, что аккаунт в социальных сетях является уникальным многофункциональным инструментом, применяющимся для решения самых разноплановых задач. Социальные сети онлайн должны быть выделены отдельно среди новых медиа, ведь они действительно стали новым типом общения между людьми и играют огромную роль в жизни людей.

Социальные сети предоставляют возможность не только донести идеи от общественности, но и получить обратную связь от общественности, а также вовлечь самих пользователей в процесс продвижения и распространения информации о мероприятии, созданном авторами рекламной кампании среди друзей пользователей.

В настоящее время ООО «Компоненты» использует свой собственный сайт. Анализ активности на данных площадках позволил сделать вывод, что активность на данных площадках имеет тенденцию уменьшения. Диаграмма активности посещений представлена на рисунке 7.

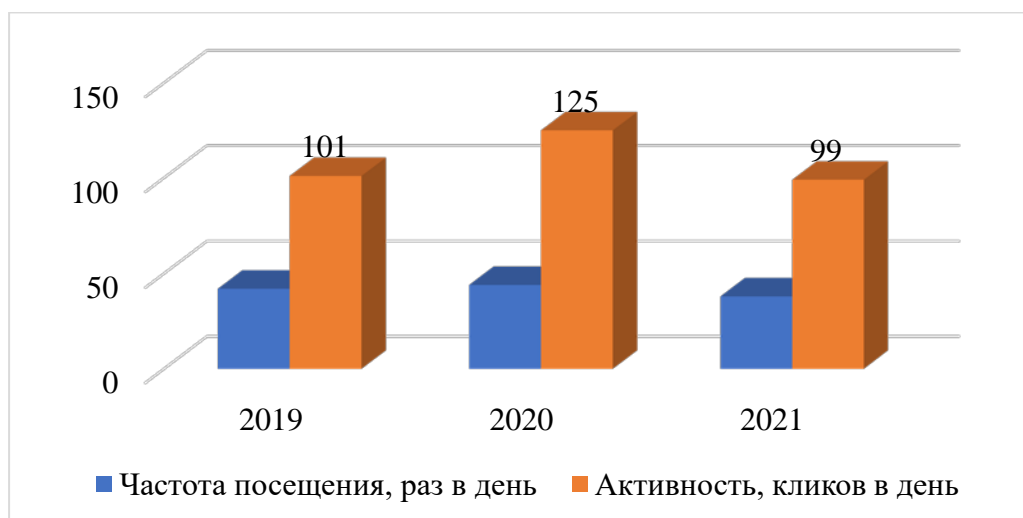


Рисунок 7 – Анализ активности сайта ООО «Компоненты»

Для повышения активности предлагается следующее мероприятие: подбор и найм квалифицированного SMM специалиста – главная задача SMM-менеджера заключается в продвижении товаров или услуг в сети Интернет.

Функции SMM-менеджера ООО «Компоненты»:

- создать и вести страницы организации в социальных сетях, своевременно наполняя их качественным интересным контентом;
- разрабатывать стратегию продвижения продукта, создавать медиа и контент-планы;
- продвигать товар или услугу в социальных сетях;
- разрабатывать креативные специальные проекты и конкурсы;
- готовить отчеты по аккаунтам и продвижению;
- анализировать активность конкурентов в социальных сетях;
- подбирать исполнителей и контролировать их работу;
- изучать и анализировать информационное поле, следить за новостями отрасли, отслеживать новейшие тенденции;
- поддерживать обратную связь с подписчиками, вовлекать их в активности, поддерживать общение.

Для внедрения данных мероприятий потребуется команда проекта, состоящая из руководителя и менеджера.

Функции команды предлагаемого проекта:

- Руководитель проекта – согласование бюджета, контроль сроков выполнения.
- Менеджер проекта – подбор персонала, предоставление отчетности.

Для распределения ответственности по проекту создадим матрицу ответственности, данные представим в таблицу 19. Пояснение к таблице: К – контролирует; О – отвечает за выполнение данной функции; И – исполняет; У – участвует в выполнении данной функции; Р – принимает решение, утверждает, подписывает.

Таблица 19 – Матрица ответственности проекта

Процесс	Исполнители	
	Руководитель	Менеджер
Подбор и найм SMM-менеджера для группы Instagram	Р, К	И, О
Разработка положения о Instagram	Р, К, И, О	–
Разработка рекламной политики	Р, К	И, О
Внедрение рекламы	Р, К	И, О

Исходя из таблицы, мы видим, что за каждый процесс, есть ответственный, исполнитель. Необходимо отметить, что руководитель проекта, проводит контроль всех процессов.

Календарный план разработки мероприятий по интернет-маркетингу ООО «Компоненты» представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Календарный план разработки мероприятий по интернет-маркетингу ООО «Компоненты»

Сроки	Этапы	Исполнитель
1 ноября 2022 года	Постановка целей и задач	Руководитель отдела
5-7 ноября 2022 года	Определение целевой аудитории	SMM - менеджер
8-9 ноября 2022 года	Разработка рекламной стратегии и креативной идеи	Руководитель отдела, PR-менеджер
12-14 ноября 2022 года	Предварительный выбор рекламных средств	Маркетолог-аналитик, PR-менеджер
15-16 ноября 2022 года	Выбор форматов рекламных носителей в сети интернет - разработка макетов	Маркетолог-аналитик; дизайнер, PR-менеджер
19 – 23 ноября 2022 года	Составление и оптимизация медиаплана	Маркетолог-аналитик, PR-менеджер
26 – 28 ноября 2022 года	Составление бюджета планируемой рекламной кампании	Маркетолог-аналитик, PR-менеджер
1 декабря 2022 года	Подведение итогов и оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет	Маркетолог-аналитик, PR-менеджер

Данный календарный план позволит придерживаться определенных задач в указанные сроки, что необходимо для хорошей подготовки к проведению рекламной кампании и распределения обязанностей в отделе маркетинга.

Конкретные средства рекламы и их характеристику мы можем просмотреть в плане мероприятий. Указаны конкретные виды рекламных средств, сроки реализации мероприятий и их описание (таблица 21).

Таблица 21 – План мероприятий по интернет-маркетингу в социальных сетях ООО «Компоненты»

Мероприятие	Характеристика	Срок реализации
Размещение баннеров	– в социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники на корпоративных страницах – на корпоративном сайте ООО «Компоненты» на стартовой странице	07.11.2022 г. на всё время рекламной кампании
Написание текста к рекламному баннеру	- закрепление рекламного текста вверху страницы Одноклассники - закрепление текста на корпоративном сайте по клику на баннер	08.11.2022 г. на всё время рекламной кампании
Создание ссылок на сайт в социальных сетях	- закрепление ссылки для перехода на корпоративный сайт под постом в сетях ВКонтакте, Telegram	09.11.2022 г. на всё время рекламной кампании
Размещение таргетированной рекламы в новостной ленте социальных сетей	- в социальных сетях ВКонтакте, Telegram в лентах новостей - таргетирование по аудиторным сегментам позволяет показывать релевантное сообщение пользователям, которые заинтересованы в выборе новой компании, оказывающей рекламные услуги.	с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.
Настройка контекстной рекламы в поисковых системах	- целенаправленный Интернет-маркетинг, посредством рекламы в поисковых системах (Google, Yandex) и социальных сетях, а также на тематических онлайн ресурсах. Для определения целевых групп используются поведенческие критерии (поисковые запросы) и демографические характеристики (пол, возраст, регион, профессиональная деятельность).	с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.
Настройка ретаргетинга	– позволяет показывать рекламу пользователям, которые посетили сайт рекламодателя, но ушли, не совершив целевого действия (например, заполнения формы заявки или звонка). Как показывает статистика, таких пользователей еще можно переубедить, напомнив о своем существовании.	с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.

Мероприятия для интернет-маркетинга ООО «Компоненты» составляют основу для осуществления рекламной стратегии, направленной на привлечение новых клиентов.

Определим необходимые финансовые ресурсы, время выходов планируемых мероприятий, а также ожидаемый подсчет аудитории для реализации мероприятий по интернет-продвижению ООО «Компоненты» в

социальных сетях в таблице 22.

Таблица 22 – План выходов

Статья затрат	Время выходов, дни	Финансовые затраты, руб.
Размещение баннеров на корпоративных страницах: ВКонтакте, Telegram, сайт	Единожды на всё время рекламной кампании с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	Отсутствуют, выполняется отделом маркетинга
Написание текста к рекламному баннеру	Единожды на всё время рекламной кампании с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	
Создание ссылок на сайт в социальных сетях	Единожды на всё время рекламной кампании с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	
Размещение таргетированной рекламы в новостной ленте социальных сетей		
Telegram	Через день с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	1000 показов
ВКонтакте	Два раза в неделю с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	1000 показов
Размещение контекстной рекламы в поисковых системах		
Яндекс	Ежедневно с с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	6,65 руб. за клик
Google	Ежедневно с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	6,32 руб. за клик
Настройка ремаркетинга	Единожды на всё время рекламной кампании с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	3 руб. за клик
Реклама на доске объявлений	Два раза в неделю с 01.11.2022 г. по 30.11.2022 г.	300 руб. за одно объявление

Далее рассчитаем затраты на разработанные мероприятия и экономическое обоснование предложенных мероприятий.

3.2 Экономическая эффективность предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

Для внедрения предложенных мероприятий необходимо рассчитать затраты и провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий, а также оценить предполагаемые изменения маркетинговой деятельности после внедренных мероприятий.

Фонд оплаты труда работников маркетинговой службы за год:

$$(35\ 000 + 25\ 000 + 26\ 000) \times 12 = 1\ 032\ 000 \text{ рублей в год.}$$

$$\text{ЕСН} = 1\ 032\ 000 \times 30\% = 309\ 600 \text{ рублей в год.}$$

В качестве затрат на создание службы маркетинга, стоит также учесть издержки на обустройство рабочих мест новых сотрудников. В их число

войдёт: приобретение 3-ёх персональных компьютеров, включая мониторы, гарнитуру и манипуляторы; оргтехники (многофункциональное устройство принтер-сканер-копир); стационарных телефонов, светильников, кулера; закупка офисной мебели; издержки на канцелярские принадлежности и расходы на телефон и интернет.

Более подробно со структурой капитальных затрат на проект по созданию маркетинговой службы ООО «Компоненты» можно ознакомиться в таблице 23.

Таблица 23 – Структура капитальных затрат на создание и первый год функционирования маркетинговой службы ООО «Компоненты»

Наименование	Стоимость
Персональные компьютеры + монитор + гарнитура и манипуляторы (3 шт.)	110 000
МФУ принтер-сканер-копир	12 000
Стационарные телефоны (3 шт.)	5 100
Настольная лампа (3 шт.)	4 200
Кулер (1 шт.)	2 500
Вентилятор напольный (1 шт.)	1 300
Офисный стол эконом класса (2 шт.)	7 000
Кресло компьютерное эконом класса (2 шт.)	8 000
Офисный стол бизнес-класса (1 шт.)	8 000
Кресло компьютерное бизнес-класса (1 шт.)	9 000
Тумба офисная для документов (4 шт.)	11 200
Шкаф офисный для документов (1 шт.)	5 200
Канцелярские принадлежности	12 000
Оплата услуг интернет, телефонной и сотовой связи	14 500
Итого:	210 000

Таким образом, общие затраты на создание и первый год функционирования маркетинговой службы ООО «Компоненты», по нашим прогнозам, составят: 1 551 600 руб.

Материальные затраты для мероприятия, подбор и найм менеджера социальных сетей для ведения аккаунта организации в социальных сетях, представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Материальные затраты для мероприятия, подбор и найм SMM-специалиста для аккаунта организации в социальных сетях

Вид	Стоимость, руб.
Единоразовые затраты всего, в том числе:	10 000
Поиск кандидата	5 000
Проведение собеседования и оговор функциональных обязанностей	5 000
Текущие затраты, всего в том числе:	300 000
Зарплата (год)	300 000
ЕСН	90 000
Итого затраты	400 000

Необходимо отметить, что заработную плату взяли из расчета средней заработной платы по рынку SMM (25 тыс. руб. в месяц), так как данный специалист может работать дистанционно. Кроме этого, заработная плата специалиста по продвижению в социальных сетях варьируется от количества выполняемых им функций.

SMM-менеджер может заниматься непосредственно вопросами рекламы, проведением тестовых рекламных кампаний, своевременным запуском рекламы, сбором и аналитикой статистики. Но, как правило, среднестатистический SMM-менеджер выполняет функционал нескольких работников и занимается полным ведением аккаунта организации, а именно: оформлением страницы, наполнением контентом, написанием текстов для публикаций, созданием и обработкой фото и видеоматериала, взаимодействием с клиентами в direct и комментариях, обработкой входящих заявок и продажей товаров и услуг.

Поэтому стоимость работы такого специалиста может варьироваться в пределах от 15 тыс. руб. в месяц до 150000 тыс. руб. в месяц и выше для малых и крупных предприятий.

Расчёт экономической эффективности от рекламы в социальных сетях не был проведён, т.к. оценку деятельности SMM-менеджера и работы аккаунта организации можно сделать лишь в долгосрочной перспективе.

Любые расчёты будут крайне неточными и гипотетическими, потому что никто не может предположить успешность проведения рекламной кампании наверняка. Даже если рекламный бюджет не окупится за срок, установленный SMM-менеджером или предполагаемый заказчиком, развитый аккаунт в социальных сетях всё равно принесёт свои плоды. Он не только позволит увеличить узнаваемость бренда, но и привлечёт большое количество новых, лояльных, постоянных клиентов, а также способствует нахождению новых бизнес-партнёров организации.

Главный принцип работы в социальных сетях – это регулярность и системность. Посты должны выпускаться на регулярной основе, чтобы название организации «мелькало» в ленте. В огромном потоке информации, который обрушивается на пользователя социальных сетей каждый день, нужно бороться за внимание своих клиентов, но делать это ненавязчиво, на регулярной основе, своевременно обрабатывать обращения клиентов, информировать их, поддерживать связь. Социальная сеть – это про «общение». Поэтому и разговор с пользователем должен вестись на постоянной основе. Тогда можно утверждать, что аккаунт организации в социальных сетях работает.

Таким образом общие затраты на мероприятия составят:

$$1\ 551 \text{ тыс. руб.} + 400 \text{ тыс. руб.} = 1\ 991 \text{ тыс. руб.}$$

В результате проведённых мероприятий произойдёт прирост выручки предприятия ООО «Компоненты». Некоторые эксперты предполагают, что применение данных рекламных мероприятий позволяет обеспечить прирост выручки до 6%. Такое увеличение связано с повышением узнаваемости организации, активностью покупателей, увеличением привлекательности автосервиса и приверженности к бренду.

Рассчитаем предполагаемый прирост выручки от внедрения мероприятий, используя показатель выручки ООО «Компоненты» за 2021 г.

$$58443 \times 4\% = 3506 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект по формуле 1:

$$E\phi = \Pi - Z, \quad (1)$$

где Π – прирост выручки, полученный от мероприятий, тыс. руб.;

Z – затраты на мероприятия, тыс. руб.

$$E\phi = 3506 - 1991 = 1515 \text{ тыс. руб.}$$

Далее рассчитаем экономическую эффективность мероприятия по формуле 2:

$$E\varepsilon = E\phi / Z \quad (2)$$

$$E\varepsilon = 1991 / 1515 = 1,31$$

$$E\varepsilon = 1,31 \times 100\% = 131\%$$

Согласно типовой методике оценки эффективности мероприятий в отношении определения экономической эффективности вложений нормативный коэффициент установлен на уровне не ниже 1. Исходя из расчетов, можно делать вывод, что данный показатель находится в пределах нормы и соответствует хорошим результатам от проведения рекламных мероприятий.

Далее проведём расчёт окупаемости мероприятия по формуле 3:

$$O = Z / E\phi \quad (3)$$

$$O = 1991 / 3506 = 0,57 \text{ лет}$$

Таким образом, благодаря проведению мероприятий произойдёт прирост выручки на 3506 тыс. руб. Уровень затрат составит 1991 тыс. руб. Экономический эффект мероприятия составит 1515 тыс. руб., а эффективность 1,31 или 131%. При этом затраты смогут окупиться чуть больше, чем за 6 месяцев.

Предполагаемые изменения в лояльности клиентов, представлены на рисунке 8.

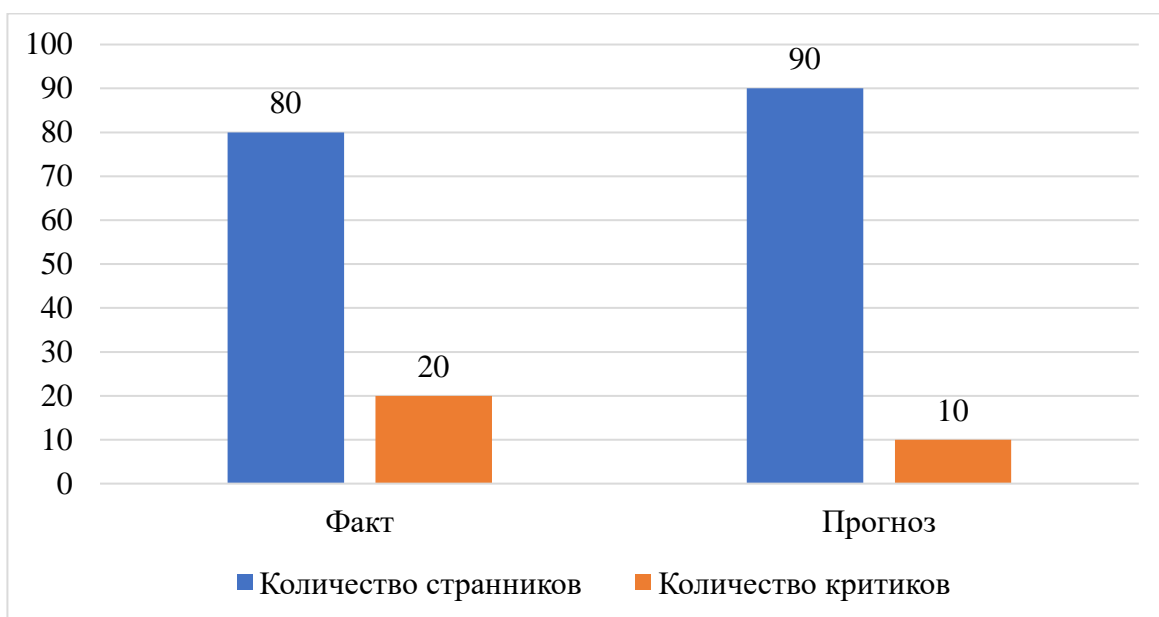


Рисунок 8 – Предполагаемые изменения в лояльности клиентов ООО «Компоненты», %

По предварительным данным лояльности потребителей ООО «Компоненты» после внедрения мероприятий повысится.

Подводя итоги раздела, можно сделать следующие выводы.

В первую очередь предлагается совершенствование интернет-рекламы. Реклама планируется исходя из коммуникационных целей. Хотя реклама является частью маркетингового процесса, ее целью всегда является коммуникация, будь то информирование, убеждение, напоминание или усиление сообщения.

Также принимая во внимание кризисное состояние отрасли для того, чтобы сохранить и усилить имеющиеся позиции, ООО «Компоненты» необходимо работать над увеличением преимуществ бренда и захватом новых позиций на рынке в дальнейшем. Для повышения активности предлагается следующее мероприятие: подбор и найм квалифицированного SMM

специалиста – главная задача SMM-менеджера заключается в продвижении товаров или услуг в сети Интернет.

Затраты на предлагаемые мероприятия в общем составят 1991 тыс. руб. Расчёт экономической эффективности от проведения мероприятий по установке наружной рекламы показал, что она составит 1,31 или 131%. Экономический эффект составит 1515 тыс. руб.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Компоненты» посредством создания аккаунта организации в социальных сетях, разработки эффективной программы продвижения товаров и услуг в социальных сетях и установления наружной рекламы позволит организации укрепить своё положение на рынке и обеспечить увеличение трафика клиентов, а значит и рост продаж.

Заключение

Маркетинговая деятельность в целом является основополагающей для организаций. Достижение целей маркетинговой деятельности предприятия зависит главным образом от трех факторов: выбранной системы управления маркетингом, его организационной структуры и оттого, каким образом эта структура функционирует.

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа потребителей является повышение уровня эффективности деятельности предприятия. Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения производителя.

Маркетинговая деятельность предполагает необходимую ориентацию в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности организации, учитывая спрос, требование потребителя и потребности.

Проводя анализ внешней и внутренней среды организации можно сделать вывод, что для деятельности организации, внешняя среда играет важную роль, в особенности экономический фактор, который влечет за собой нестабильность экономики страны, что воздействует на низкий доход населения, рост курса валют, впоследствии население отказывается от путешествий. Слабой стороной компании является недостаточная реклама и слабая маркетинговая деятельность.

В компании ООО «Компоненты» качество услуг на среднем уровне, стоит поднять качество, путем системы сервиса обеспечивать удобство заказа и покупки товара клиентами, профессионализм персонала, удобство транспорта.

Рекламная активность ООО «Компоненты» слабая, стоит разработать рекламную кампанию, разместить рекламу в социальных сетях, сделать рассылку по почте. Организация находится в промышленном районе, поэтому стоит разместить рекламные щиты или стенд с рекламой в центре района;

Узнаваемость ООО «Компоненты» на слабом уровне, стоит провести маркетинговые стратегии по увеличению узнаваемости бренда, разместить рекламные щиты, разослать по почте информацию о фирме, посещать семинары, выставки, где представить свою фирму.

В работе проведена оценка сильных и слабых сторон предприятия ООО «Компоненты», а также выявление возможностей и угроз методом SWOT-анализа. Сильными сторонами компании являются достоверный мониторинг рынка, высокий контроль качества, индивидуальность услуг, хорошая мотивация персонала, высококвалифицированный персонал. Слабыми сторонами являются неполная загруженность производственных площадей, отсутствие оригинальной концепции, маленькая доля рынка, недостаточная рекламная активность. Возможностями компании являются увеличение доли рынка, снижение налогов и пошлин, появление новых поставщиков с более низкими ценами на товар, а также совершенствование технологии лакокрасочного покрытия. Угрозами для компании ООО «Компоненты» являются высокая конкуренция в отрасли, повышение цен на сырье (изменение цен у поставщиков), экономическая нестабильность в стране и инфляционные процессы, рост безработицы, а также появление новых компаний на рынке кузовного ремонта.

Проанализировав организацию рекламной деятельности в компании ООО «Компоненты», был сделан вывод, что недостатками в работе предприятия является слабая политика продвижения и недостаточная работа в области маркетинга. Поэтому для ООО «Компоненты» рекомендовано разработать и реализовать эффективную рекламную кампанию, заниматься продвижением организации в сети Интернет, внедрять скидки для первых клиентов.

Таким образом, предприятию ООО «Компоненты» следует обратить внимание на формирование устойчивого положения в рыночной среде и повышение конкурентоспособности. Кроме этого, некоторые производственные площадки организации используются недостаточно рационально. Также предприятию ООО «Компоненты» необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность и активно заниматься развитием рекламы для повышения узнаваемости и большего информирования о своих услугах потенциальных потребителей.

В первую очередь предлагается совершенствование интернет-рекламы. Реклама планируется исходя из коммуникационных целей. Хотя реклама является частью маркетингового процесса, ее целью всегда является коммуникация, будь то информирование, убеждение, напоминание или усиление сообщения. Также принимая во внимание кризисное состояние отрасли для того, чтобы сохранить и усилить имеющиеся позиции, ООО «Компоненты» необходимо работать над увеличением преимуществ бренда и захватом новых позиций на рынке в дальнейшем. Для повышения активности предлагается следующее мероприятие: подбор и найм квалифицированного SMM специалиста – главная задача SMM-менеджера заключается в продвижении товаров или услуг в сети Интернет.

Затраты на предлагаемые мероприятия в общем составят 1991 тыс. руб. Расчёт экономической эффективности от проведения мероприятий по установке наружной рекламы показал, что она составит 1,31 или 131%. Экономический эффект составит 1515 тыс. руб.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Компоненты» посредством создания аккаунта организации в социальных сетях, разработки эффективной программы продвижения товаров и услуг в социальных сетях и установления наружной рекламы позволит организации укрепить своё положение на рынке и обеспечить увеличение трафика клиентов, а значит и рост продаж.

Список используемых источников

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2019. 433 с.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 352 с.
3. Алексеева Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.
4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Издательский центр "Книга", 2018. 304 с.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2017. 240 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2019. 304 с.
7. Баталова О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы международной научной конференции. Челябинск: Два комсомольца, 2021. 250 с.
8. Березин И.С. Маркетинговая деятельность: понятие, сущность // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2017. № 5. С. 32.
9. Божук С. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2017. 448 с.
10. Волкова К.А. и др. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции. М.: Экономика, 2017. 526 с.
11. Гавриленко И.И. Маркетинг: учебник. М.: Академия, 2018. 192 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 480 с.
13. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 559 с.

14. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.
15. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 406 с.
16. Друкер П. Ф. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения. М.: ФАИР-Пресс, 2017. 329 с.
17. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. 302 с.
18. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 474 с.
19. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 367 с.
20. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
21. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2018. 656 с.
23. Лазурко Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. М.: Владос, 2017. 272 с.
24. Любанова Т.П. Знакомьтесь, маркетинг. Ростов н/Д: РО ВОИВТ, 2018. 170 с.
25. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2021. 370 с.
26. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2019. 190 с.
27. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2018. 410 с.

28. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 356 с.
29. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 219 с.
30. Основы маркетинга. Практикум учебное пособие для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 325 с.
31. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов– М.: Альпина Паблишер, 2019. 321 с.
32. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 288 с.
33. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. М. ИНФРА-М, 2020. 237 с.
34. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 231 с.
35. Щепакин М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 232 с.