



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой политики как фактор повышения эффективности деятельности предприятий»

Исполнитель Мачуга Елена Николаевна

Руководитель к.г.н., Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Куручкина Анна Александровна

« 18 » 01 2021 г.

Санкт-Петербург

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические аспекты маркетинговой деятельности предприятия	7
1.1 Понятие и сущность маркетинговой системы предприятия	7
1.2 Роль и значение системы маркетинга предприятия в повышении экономической эффективности деятельности	16
2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн».....	25
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн».....	25
2.2 Анализ и оценка системы маркетинговой политики предприятия.....	30
3 Направления совершенствования маркетинговой политики ООО Торговый Дом «Сатурн»	39
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования системы маркетинга предприятия.....	39
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий...	44
Заключение	49
Список использованной литературы.....	52
Приложение	55

Введение

Маркетинг описывает концепцию корпоративного управления, ориентированного на рынок, направленную на удовлетворение потребностей (потенциальных) клиентов. В дополнение к оперативным мерам, призванным повлиять на решение о покупке, это включает в себя все другие подразделения компании.

Кроме того, под маркетингом понимается подразделение компании, ответственное за маркетинг продуктов и услуг.

Многие приравнивают маркетинг к рекламе - и, следовательно, совершенно ошибаются. Даже сухое маркетинговое определение выше позволяет предположить, что за этим стоит больше, чем размещение логотипа компании на шариковых ручках и листовках.

Чтобы сделать его менее абстрактным и более осязаемым, давайте попробуем на понятном определении маркетинга.

Под маркетингом понимается ориентация компании на потребности рынка. Соответственно, все предпринимательские действия и решения должны иметь целью оправдать ожидания клиентов. Задача маркетинга - распознать потребности рынка так же, как и изменения, например, растущую или снижающуюся потребность в продукте. Цель состоит в том, чтобы обеспечить рост продаж.

Короче говоря, маркетинг гарантирует, что больше продается, идентифицируя потенциальных клиентов и рынок, делая продукт известным и улучшая имидж.

Роль маркетинга в компании сильно изменилась за последние несколько лет. Вряд ли другая область в собственной компании была изменена цифровыми нововведениями так же, как «отдел» маркетинга. Прежде всего, Google, Amazon и социальные сети в первую очередь способствовали изменению поведения пользователей, поиска и покупки, общество в целом полностью изменилось. Сегодня потенциальный клиент имеет возможность

широко ознакомиться с продуктом по своему выбору перед покупкой. Цены можно легко сравнить, сопоставить характеристики и получить мнения уже существующих клиентов. И следующая компания с тем же продуктом всегда на расстоянии одного клика.

Социальные изменения всегда влияют и на маркетинг собственной компании. И главная задача внутренней маркетинговой команды сегодня заключается не только в том, чтобы просто определить, проводятся ли прошлогодние маркетинговые мероприятия с тем же, более высоким или даже более низким бюджетом. «Хороший» маркетинг сегодня также означает поиск новых возможностей, новые (маркетинговые) пути и своевременное обращение потенциальных клиентов в нужных местах.

В «классическом» смысле маркетинг можно охарактеризовать как способ, который помогает компаниям привлечь внимание потенциальных клиентов к собственному предложению. Помимо наилучшей презентации собственного продукта и его характеристик, в маркетинговой кампании на первый план выходит, прежде всего, целевая аудитория собственной компании. Чем точнее маркетинговые материалы адаптированы к собственным персонам, тем скорее они будут восприниматься теми аудиториями. В любом случае, в течение многих лет основное требование к отделу маркетинга в собственной компании было.

Однако с наступлением социальных изменений изменились и требования к маркетинговым материалам, сотрудникам собственного отдела маркетинга и, следовательно, к полной дисциплине маркетинга. В то время как раньше такие факторы, как «максимально возможный охват», «цена в тысячу контактов» и «творчество кампаний», сегодня-по крайней мере, в области «онлайн» - совершенно другие факторы доминируют в ходах мыслей отделов маркетинга. Выигрывает уже не тот, кому удастся постоянно «кричать» громче всех, а тот, кто умудряется предоставлять потенциальным и существующим клиентам нужную информацию в нужное время. Совершенно новое мышление.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы определяется,

прежде всего, ориентацией торговых организаций на удовлетворение потребностей потребителей продукции. Маркетинговая деятельность должна способствовать успешному решению таких задач, как быстрая смена ассортимента продукции в соответствии с запросами потребителя, постоянный мониторинг предпочтений потребителей, как в части ассортимента, так и уровня сервиса, эффективное использование и анализ мероприятий по продвижению товаров и приемов мерчендайзинга и др.

Объект исследования – ООО Торговый Дом «Сатурн».

Предметом исследования определена маркетинговая политика хозяйствующего субъекта.

Цель выпускной квалификационной работы - изучить теоретические и практические аспекты организации маркетинговой политики, а также предложить пути совершенствования управления маркетинговой политикой конкретной организации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- изучить теоретические основы управление маркетинговой политики предприятия;
- описать общую характеристику деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- провести анализ и оценку управления маркетинговой политикой ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- разработать предложения по повышению эффективности управления маркетинговой политикой предприятия ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- дать оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Во второй главе проведен анализ эффективности

деятельности маркетинговой системы ООО Торговый Дом «Сатурн». В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики ООО Торговый Дом «Сатурн» и проведен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных авторов, посвященные проблемам маркетинга, менеджмента, организации производства.

Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 54 страницы, в том числе 18 таблиц и 6 рисунков. Так же в работе использовано 1 приложение.

1 Теоретические и методические аспекты маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность маркетинговой системы предприятия

Под термином «маркетинг» понимается ряд стратегий и корпоративной деятельности, направленных на то, чтобы сделать бренд, продукт или услугу вкусными для нацеленных рынков сбыта. К ним относятся, например, меры по формированию бренда, анализ аудитории, управление ценами и реклама. Таким образом, в то время как производственный отдел в компании отвечает за производство фактического продукта, маркетинг включает в себя все меры, предназначенные для того, чтобы представить клиенту этот продукт и убедить его купить.

В наши дни, когда вы спрашиваете сотрудников за пределами отдела маркетинга компании, что они думают о маркетинге, вы часто слышите такие заявления, как: «если продукт хорош, он не нуждается в маркетинге!» Еще в доиндустриальную эпоху это предположение было бы правильным. Потому что если в то время в деревне было всего два плотника, то их клиенты быстро поняли, какой из них производил лучшее качество, какой из них имел более дешевые цены и чья работа лучше всего поражала собственное чувство эстетики.

Неудивительно, что отдел маркетинга, каким мы его знаем сегодня, появился только к концу 19 века. Ранее классические продавцы рынка, на которых многие потенциальные клиенты из сравнительно небольшого ассортимента продукции приходилось выбирать, установленных поддержанные машины массового производства быстро так называемого рынка покупателей, на котором все большее число производителей с подобными продуктами для того, чтобы стабильно на меньшее количество потенциальных клиентов конкурируют.

На современном рынке покупателей в большинстве отраслей речь идет уже не о том, что клиент покупает, а о том, что он покупает собственные

продукты вместо конкурирующих продуктов [8, с. 128].

Маркетинг может использоваться для различных целей компании. Вот почему перед разработкой маркетинговой стратегии важно правильно определить цели.

Маркетинг может использоваться для брендинга и прямых продаж.

Маркетинг продаж в первую очередь фокусируется на экономических целях, таких как:

- Оборот;
- Вклад в развитие
- Рентабельность;
- Доля рынка;
- Прибыль;
- Уровень цен;
- Уровень распределения.

Создание бренда, скорее всего, имеет психологические цели в фокусе:

- Известность;
- Образ;
- Удовлетворенность клиентов;
- Лояльность клиентов;
- Лояльность к бренду;
- Интенсивность покупки;
- Уровень компетенции;
- Проникновение покупателя [15, с. 85].

Таким образом, двум деревенским столярам, к примеру, вдруг досталась конкуренция – от других столяров из окрестностей так же, как и от мануфактур, а позже и от специализированных мебельных магазинов. С этого момента плотникам стало необходимо дифференцировать свои продукты и услуги от конкурентов с помощью маркетинговых мер. Хитрый плотник в это время по всей деревне спросил бы, что вообще важно для людей в их мебели.

Например, если бы плотник узнал, что, хотя людям нравились низкие цены на мебель, им не хватало предложения по ремонту, он мог бы ответить соответствующим образом: тогда он, вероятно, раздавал бы листовки или развешивал плакаты, в которых рекламировал бы свою услугу по ремонту поврежденной мебели. Таким образом, в малом плотник уже занимался исследованием рынка, соответственно сместил фокус собственного бизнеса, а затем принял соответствующие рыночно-ориентированные рекламные меры, чтобы информировать соседей по деревне о том, что он может предложить именно то, что они пожелают.

Конечно, успех маркетинговых мер, предпринятых нашим плотником (довольно рубашечными рукавами) в наши дни, был бы довольно ограничен. Это связано, прежде всего, с гораздо более сложной ситуацией на рынке сегодня с сотнями международных и региональных конкурирующих поставщиков, что требует значительно дальнейшей дифференциации продуктов и маркетинговых мер. Для того, чтобы понять, какие меры могут быть приняты для такой дифференциации, помогает взгляд на так называемый маркетинговый микс. Этот бочонок объединяет все области маркетинговой деятельности и классически состоит из так называемых «четырех Р» [10, с. 274]:

- Продукт (Политика Продукта)
- Цена (Ценовая Политика)
- Продвижение (Коммуникационная Политика)
- Место (Политика Продаж)

На этом этапе также становится ясно, насколько всеобъемлющи инструменты маркетинга. И, самое позднее, здесь можно понять, что «маркетинг» и «реклама» не являются равными, как это часто делается в просторечии. Реклама-это всего лишь одна из многих возможных маркетинговых мероприятий. Это, как правило, мера в рамках всеобъемлющей маркетинговой стратегии.

Политика Продукта. В некоторых корпорациях продукт может стоять еще до того, как начнется маркетинг. Тем не менее, для компаний, которые

полностью организуют себя в соответствии с маркетинговыми точками зрения, политика продукта также определяется Маркетологичностью.

Таким образом, вместо того, чтобы генерировать продукт, а затем думать о том, кому его продать, здесь сначала анализируется рынок, организуются опросы и Focus Groups. При этом, если вы обнаружите, что на рынке есть потребность, которая в настоящее время вряд ли покрывается, будет разработан подходящий для этого продукт. Итак, респонденты, например, любят пить колу, но потребляют ее довольно мало, так как содержание сахара слишком велико для них? Мы представляем: Cola Light!

Ценовая политика. Цена продукта является важным фактором в маркетинге. Эта мудрость была очевидна еще до появления маркетингового термина, и она все еще верна даже в эпоху маркетинга.

Но с маркетинговой точки зрения здесь рассматривается вся ценовая политика, а не только цена индивидуального продукта. Например, концерн может обнаружить, что есть неиспользуемые слои покупателей, которые, хотя и испытывают потребность в собственном продукте, считают его слишком дорогим по определенной цене, а затем предпочитают отказаться от него. Тогда продукт может продаваться под несколькими торговыми марками – премиальным и дешевым брендом. Или потребность уже удовлетворяется конкурентом с практически идентичным продуктом? Тогда цена может быть просто снижена, чтобы побудить клиентов конкурента отныне использовать собственный продукт [24, с. 188].

Коммуникационная Политика. Коммуникационная политика суммирует маркетинговые инструменты, которые обычно также распознаются всеми как «маркетинг». Здесь ставятся коммуникационные цели (например, «клиент должен воспринимать продукт как реальную сделку»). Затем предпринимается попытка достичь этих целей по различным каналам связи.

Для этого можно использовать маркетинговые инструменты, такие как выставочные выступления, спонсорство, классическая реклама в средствах массовой информации или влиятельные лица в социальных сетях. Выбор

средств зависит от целевой аудитории: специализированная аудитория, например, идеально подходит для выступлений на специализированных выставках, в то время как онлайн-реклама, а также реклама на радио, телевидении, ежедневных газетах или журналах, скорее всего, ориентированы на широкую массовую аудиторию.

Политика Продаж. Продукт стоит, рекомендация по цене без обязательств была точно протестирована на цент, и рекламная кампания разработана – не хватает только вопроса: как продукты попадают к клиенту?

То, что изначально звучит как чисто логистический вопрос, также может быть понято как часть маркетинга. Например, если вы хотите привлечь эксклюзивный слой покупателей своим продуктом, может быть не только проще, но и эффективнее продавать продукт только через прямые поставки или специализированные специализированные магазины – продажа в киоске за углом скорее повредит премиальной марке, чем поможет ей в продажах. Для повседневных продуктов, в свою очередь, место на полке супермаркета идеально, так как здесь речь идет о том, чтобы принести продукт клиенту по как можно большему количеству путей продаж, чтобы иметь шанс против конкурентов [20, с. 55-56].

Теория маркетинга настолько успешно внедрилась с момента ее запуска более 100 лет назад, что в наши дни существует ряд конкретных терминов, описывающих особые маркетинговые подходы, в том числе, например:

Influencer marketing: сотрудничество с личностями социальных сетей

Вирусный маркетинг: попытка генерировать из уст в уста

Crossmedia marketing: целевые рекламные сообщения по разным каналам одновременно

Event marketing: организация событий, которые затем связаны с брендом

Прямой маркетинг: рекламные сообщения отправляются потенциальным покупателям через прямую электронную почту или почту

Все эти различные типы маркетинга имеют общее представление о том, что это в основном термины, описывающие, где находится фокус

коммуникационной политики в маркетинговой кампании. То есть, например, вирусная маркетинговая кампания работает теми же средствами, что и все другие маркетинговые кампании, она ориентирована только на конкретную коммуникационную стратегию – в этом случае, например, на показные клипы YouTube, пригодные для самостоятельного распространения зрителями.

Как правило, маркетинговые кампании (и здесь, прежде всего, снова уровень общения) также различаются в онлайн - и офлайн-кампаниях. Они не являются взаимоисключающими, но обычно рассматриваются отдельно друг от друга из-за различных ситуаций общения.

Онлайн и оффлайн могут дополнять друг друга. В идеале путем параллельных маркетинговых действий достигается так называемый эффект ROPO. Это означает, что клиент получает информацию о продукте в интернете, а затем покупает его в магазине. Однако этот эффект также может действовать наоборот и направлять клиентов в свой собственный интернет-магазин.

Два типа маркетинга – в соответствии с названием – различаются, прежде всего, в том, какие средства коммуникации используются. В офлайн-маркетинге в первую очередь используются аналоговые носители, такие как журналы или рекламные плакаты, в то время как в онлайн-маркетинге используются цифровые элементы, такие как рекламные баннеры или даже рекламные игры.

Оба типа кампаний могут добиться большого успеха у вашей аудитории – онлайн-кампания, конечно, больше ориентирована на онлайн-аудиторию, а автономная кампания - на журнальную или телевизионную аудиторию. Однако, пожалуй, самое важное различие заключается в прослеживаемости результатов: в аналоговой области эффективность маркетинговой кампании – то есть вопрос о том, сколько клиентов удалось привлечь в результате маркетинговой деятельности, – трудно измерить. В конечном счете это выходит только за рамки прямого спроса, что, однако, оказывается непрактичным в кассе супермаркета.

Мало того, что успех интернет-маркетинга лучше прослеживается –

также могут быть проведены полезные тесты А-В, в которых успех одной меры напрямую сравнивается с успехом другого варианта меры. Таким образом, наиболее эффективная коммуникационная стратегия может быть определена на основе ручных чисел [11, с. 109].

Интернет-маркетинг явно имеет преимущество здесь, так как цифровые движения посетителей веб-сайта технически прослеживаются. Например, если клиенты нажимают непосредственно на рекламный баннер, все дальнейшие клики можно отслеживать до завершения сделки – становится ясно без задержки времени, привела ли рекламная акция непосредственно к продаже или нет. И даже если клиент сначала покидает веб-сайт, рекламируемый рекламой, пользователь может использовать файлы cookie при повторном посещении быть узнанным и сделать вывод об эффективности маркетинговых мер.

В послевоенный период 50-х годов существовал большой спрос на товары. Здесь основное внимание маркетинга было сосредоточено на производстве для удовлетворения большого спроса. 60-е годы определялись маркетингом, ориентированным на продажи. Реклама по радио, телевидению и печати, как мы познакомились с ней за последние 50 лет, вступила в победное шествие в 60-х годах. По мере роста конкуренции реклама снижалась все больше и больше в центре маркетинга. С приватизированным телевидением и ростом числа печатных изданий частота и объем рекламы чрезвычайно возросли. Поэтому неудивительно, что в 80-е и 90-е годы рекламные агентства прорастали, как грибы из-под земли. Растущее влияние бирж или бирж. Акции по корпоративным решениям и, следовательно, сокращению жизненных циклов продуктов дополнительно подпитывали рекламную экономику. Это привело к растущему невежеству в отношении рекламы уже с 90-х годов. Чтобы компенсировать это, были созданы новые маркетинговые возможности, такие как PR, маркетинг событий и размещение продуктов, которые должны были поддерживать классическую рекламу below-the-line.

Рекламные агентства включили новый носитель в свой «портфель диапазонов» в качестве дополнительного канала, но до нескольких лет назад не

понимали, что маркетинг в интернете предлагает совершенно новые возможности с точки зрения измеримости и взаимодействия [18, с. 48-49].

Начало Интернет-маркетинга, также мне нравится как «Интернет-маркетинг 1.0» были обозначены около 5-6 лет через «Интернет маркетинг 2.0» или. Performance Marketing развеян. Валюта диапазона тысячная контактная цена (ТКР) была дополнена/заменена моделями Pay-Per-Click (PPC). Google является первопроходцем в рекламе PPC со своей рекламной системой AdWords и доминирует на рынке в течение многих лет. Поисковый маркетинг в целом (SEO и SEA) стал доминирующей дисциплиной онлайн-маркетинга за последние 5 лет.

По мере развития в последние годы (онлайн) маркетинг также становится все более техническим и аналитическим. Классические рекламные агентства, которые были сосредоточены на творчестве и концепции, больше не могли позволить себе новые проблемы. Пришло время интернет-маркетинговых агентств.

Творчество было отодвинуто на задний план в интернет-маркетинге в пользу веб-анализа и новых методов отслеживания на данный момент. Что Интернет может больше вести односторонний монолог, был обнаружен только через Web 2.0 и новых более быстрых Интернет-Соединений. На данный момент он увидел свет в мире из широких масс невиданных новых маркетинговых дисциплин, таких как вирусный или Word-of - Mouth Marketing. Здесь, в свою очередь, творчество вполне востребовано.

Манфред Брун четко разделил историческое развитие маркетинга на следующие разделы [2, с. 112]:

- Ориентация на продукт в 1950-х годах (чистое производство; из-за огромного спроса в послевоенный период)
- Ориентация на продажи в 1960-х годах (от производства к продажам)
- Ориентация на рынок в 1970-х годах (сегментация рынка; специализация на отдельных потребностях)
- Конкурентная ориентация в 1980-х годах (акцент на уникальных

торговых особенностях)

- Ориентация на окружающую среду в 1990-х годах (реакция на экологические, политические, технологические или социальные изменения)
- Ориентация на диалог с 2000 года (интерактивная ориентация на общение через интернет, электронную почту)
- Сетевой направленности, начиная с 2010 (Web 2.0, социальные сети, Word-of-Mouth)

На протяжении десятилетий классические маркетинговые каналы дополнялись новыми. Тем не менее, акцент на посредничестве рекламных слоганов, USPs и информации о брендах и продуктах оставался почти таким же до рубежа тысячелетий. Последующая инфографика предназначена для дальнейшего развития маркетинга от Push к Pull или pull. Проиллюстрировать Above-The-Line к Below-The-Line с 50-х годов по сей день. Сопоставление отдельных эпох в луче времени не претендует на абсолютную полноту.

Сложность, творчество, техника, анализ: проблемы маркетинга будущего

Развитие за последние 50 лет наглядно демонстрирует возросший уровень сложности в маркетинге. В то время как в большой период Push-рекламы производство творческих кампаний было в центре внимания, технологии и анализ онлайн-маркетинга становились все более важными.

Кроме того, на протяжении многих лет появилось множество новых маркетинговых каналов и частично очень сложных новых маркетинговых дисциплин, таких как SEO, SEA, веб-анализ или даже соседние области, такие как оптимизация конверсий, которые требуют высокого уровня специализации. Искусство будет заключаться в том, чтобы определить методы, относящиеся к конкретным проектам, и объединить компетенции в области создания, анализа и техники для профессиональной реализации [9, с. 239].

Кроме того, большая задача будет заключаться в том, чтобы установить отдельные маркетинговые меры по отношению друг к другу и захватить вклад каждой отдельной меры в целое (многоканальное отслеживание,

моделирование атрибуции).

Стать господином этих объемов данных, и интерпретация придаст новый вес профессиональному образу аналитика маркетинга (ключевое слово: большие данные). До сих пор каждая маркетинговая дисциплина готовила свой собственный суп.

1.2 Роль и значение системы маркетинга предприятия в повышении экономической эффективности деятельности

Элементы маркетинга, такие как восприятие рынка, партнерские связи, клиентские возможности, функциональные возможности, сетевые возможности, были связаны с различными положительными организационными результатами. Такие возможности могут быть использованы либо для формирования маркетинговой стратегии, которая приведет к повышению эффективности, либо для тактического или оперативного использования, способствуя тем самым созданию цепочки создания стоимости. Чтобы подтвердить наш тезис о том, что маркетинговые возможности действительно приводят к успеху на рынке, мы проводим обзор ключевой литературы [22, с. 144].

В исследовании, проведенном компанией P&S MARKET RESEARCH в 2010 году цель состояла в том, чтобы определить влияние функциональных возможностей фирмы (маркетинг и операции) и подходов к диверсификации (продукт/ услуга и международная диверсификация) на общие финансовые показатели. Результаты показали, что маркетинговые возможности являются фундаментальным фактором, определяющим высокие финансовые показатели, а также что рыночные фирмы, вероятно, будут иметь гораздо лучшие показатели деловой активности, чем фирмы, полностью ориентированные на операционные возможности. Была установлена взаимосвязь между маркетинговыми компетенциями маркетинговой стратегии предприятия и их предпринимательским видением и международной маркетинговой

осведомленностью. Развитая способность к осмыслению также расширяет потенциальный диапазон стратегических ответов и, наконец, повышает эффективность работы с клиентами. Например, потенциал разработки продукта (PDC) влияет на стратегию запуска долгосрочного продукта, который последовательно развивается с течением времени на рынке, где потребители имеют неоднородные оценки качества. Результаты показали, что при рассмотрении использования ресурсов фирмами вплоть до их маркетинговых возможностей использование информационных и экономических ресурсов сочетается с возможностями администрирования и потребительскими отношениями.

Возможности маркетинга исследований и разработок (НИОКР), а также степень интернационализации были связаны с инновационными показателями маркетинговой стратегии предприятия. Полученные результаты свидетельствуют о том, что интернационализация оказывает положительное влияние на эффективность инновационной деятельности при высоком научно-исследовательском потенциале маркетинговой стратегии или маркетинговом потенциале. Кроме того, результаты показали, что влияние интернационализации на эффективность инновационной деятельности имеет отрицательный результат, когда маркетинговые возможности или возможности НИОКР низки. Маркетинговые возможности сильно влияют и еще больше усиливают влияние интернационализации на эффективность инноваций. Бенчмаркинг и рыночное обучение также являются важными факторами, которые соответствуют области маркетинговых возможностей. Понимание бенчмаркинга стратегий фирм в двух дисциплинах-маркетинге и операционных (научно-исследовательских и производственных) возможностях-моделируется как факторы международной эффективности. Результаты исследования, проведенного компанией IMARC GROUP в 2013 г. указали, что этот потенциал продаж и использование маркетинговых информационных панелей не только непосредственно способствуют, но и оказывают интерактивное воздействие, подчеркивая важность сочетания как продаж, так и маркетинговых операций.

Кроме того, были получены некоторые доказательства того, что осмысление влияет на контроль затрат и улучшает эффективность взаимоотношений с клиентами, что предполагает, что оно потенциально может одновременно влиять как на эффективность затрат, так и на рост [30, с. 451].

Анализ влияния маркетинга, инноваций и возможностей обучения на общую производительность был проведен компанией ZION MARKET RESEARCH в 2013 г. Полученные результаты свидетельствуют о том, что возможности маркетинга, инноваций и обучения, несомненно, связаны с эффективностью МСП и что эти возможности связаны друг с другом, создавая большую синергию в достижении эффективности маркетинговой стратегии предприятия. Другая модель, разработанная компанией ADIENCE, проверяла маркетинговые возможности с внешней точки зрения, эксплуатацию и разведку механизмов организационной адаптации, организационные структурные факторы и эффективность разработки новых продуктов (NPD). Полученные результаты свидетельствуют о том, что этот маркетинговый потенциал необходим фирме для адаптации к внешним изменениям до тех пор, пока фирма приспособливает организационные структурные факторы к спросу на маркетинговый потенциал для эксплуатации и исследования в области продуктовых инноваций. Маркетинговые возможности были также изучены с ресурсной точки зрения и показали, что они оказывают важное влияние на операционные возможности, а также что операционные возможности положительно связаны с эффективностью фирмы. Операционные возможности полностью опосредуют связь между маркетинговыми возможностями и финансовыми показателями. Влияние маркетинговых возможностей на экспортные показатели с использованием ресурсного подхода было также предложено Nalcacia и Yagci в 2014 г. Цель исследования состояла в том, чтобы проанализировать усиливающиеся интенсивные конкурентные условия, как фирмы пытаются найти способы создания преимуществ перед своими конкурентами, которые заставляют их изменить свою стратегию, ориентированную на продукт, чтобы принять рыночную стратегию. Сетевое

связывание также способствует маркетинговым возможностям инновационных стратегий для обеспечения устойчивости фирмы, устойчивого потребительского поведения и конкурентных преимуществ фирмы. Рыночная ориентация и управленческий потенциал выступают в качестве стимулирующих механизмов для создания маркетинговых возможностей и подчеркивают инновационный потенциал как наиболее сильный детерминант эффективности деятельности фирмы [5, с. 301].

Исследование, проведенное компанией Shell (2009), доказало, что маркетинговые возможности могут стимулировать эффективность бизнеса. Превосходные маркетинговые возможности являются одним из сильных атрибутов для тех организаций, которые превосходят своих конкурентов. Таким образом, большинство организаций инвестируют в основном для развития маркетинговых возможностей, что приносит пользу организации как с ростом бизнеса, так и с устойчивым конкурентным преимуществом. Успех бизнеса может быть измерен ростом и устойчивым конкурентным преимуществом. Среди тех, кто видел преимущества инвестирования в развитие маркетинговых возможностей, их обучение бренду у многонациональных клиентов значительно улучшилось, а их бизнес-результаты возросли. Данные выводы будут иметь прямое отношение к любому человеку, которому поручено доказать обоснованность инвестиций в развитие маркетинговых возможностей для достижения успеха в бизнесе: доказано, что маркетинговые возможности управляют эффективностью бизнеса, а не только связаны с ней, но самое главное, маркетинговые возможности управляют как верхним, так и нижним ростом. Ресурсы крайне востребованы при разработке возможностей, необходимых для формирования рыночной и потребительской ориентации с целью получения прибыли сверх затрат, понесенных при реализации маркетинговых возможностей при одновременном росте выручки. Разработка целостного потенциала для фирмы более выгодна, чем сосредоточение внимания на отдельных инициативах по развитию потенциала маркетинга в стремлении к повышению эффективности, но есть и

дополнительные преимущества концентрации на обеих инициативах. Многие успешные маркетинговые процессы являются взаимозависимыми и переплетающимися возможностями, которые соединяют процессы и подходы в различных областях возможностей, в которых повышается удовлетворенность клиентов, прибыльность, рыночная эффективность и рентабельность активов. Природа маркетинговых возможностей по сравнению с другими областями возможностей улучшает устойчивое конкурентное преимущество в лучшую сторону. Клиентоориентированный маркетинг требует не только установления новой организационной структуры или совершенствования процессов, но и неявных знаний и овеществленных навыков. Этот спрос тесно связан, распределен и совместно используется ноу-хау между отдельными лицами и подразделениями. В случае текучести кадров трудно использовать кодифицированные процессы и инструменты для внедрения одних и тех же структур в новую организацию, поскольку успешно реализованную модель нелегко воспроизвести. Систематические организационные изменения по целому ряду ключевых факторов формирования маркетинговых возможностей требуют, чтобы эти изменения были эффективно усвоены всеми сотрудниками. Этот процесс должен успокоить тех, кто заинтересован в инвестициях в потенциал, которые могут невольно принести пользу любым организациям, в которые вступают бывшие сотрудники [14, с. 620].

Стратегия маркетинговой деятельности может быть лучше понята путем изучения некоторых предшествующих факторов. Исследование, проведенное Theodosiou в 2012 г. было направлено на то, чтобы связать альтернативные стратегические ориентации с результатами деятельности фирмы через посреднический эффект маркетинговых возможностей. Полученные результаты свидетельствуют о том, что ориентация на конкурентов и инновационная ориентация в значительной степени способствуют развитию маркетинговых возможностей, а маркетинговые возможности оказывают положительное влияние на общую эффективность деятельности фирмы. Другая исследовательская компания Hallback and Gabrielsson стремилась

проанализировать развитие маркетинговых стратегий в международных новых предприятиях, используя концепцию предпринимательского маркетинга для этих интернационализирующихся фирм. Был сделан вывод о том, что развитие международных предпринимательских маркетинговых стратегий, по-видимому, отражает турбулентность и глобальное разнообразие окружающей среды, а также рыночную ориентацию международных новых предприятий [12, с. 177].

В другом случае окружающая среда была индикатором генезиса определенных маркетинговых возможностей. Культура влияет на международный маркетинг медицинских услуг. Результаты исследования показали, что культурные измерения дистанции власти, индивидуализма/коллективизма и избегания неопределенности оказывают влияние на доверие, развитие сетей и стандартизацию/адаптацию. Операционные и маркетинговые функции влияют также на их возможности и, следовательно, на общую эффективность фирмы. Значение, придаваемое операциям и маркетинговым функциям, влияет на их возможности в периоды экономического роста. Поэтому в будущих исследованиях следует рассматривать как отношения «возможности – операции», так и отношения «операции – возможности». Менеджеры (то есть фирмы), воспринимающие свою отраслевую среду как турбулентную, создадут превосходные возможности для изучения рынка и маркетинга. Изучение рынка поможет в процессе создания превосходных маркетинговых возможностей. Полученные результаты в значительной степени подтверждают гипотезу о том, что интенсивность конкуренции в отрасли оказывает влияние на изучение рынка и развитие маркетинговых возможностей.

Чтобы добиться успеха на мировом рынке, все больше и больше клиентов, поставщиков и потенциальных партнеров по альянсу погружаются в международные новые предприятия и пытаются понять, как они работают на рынке и почему его успех. Глобальная деятельность рассматривается как оправдание для того, чтобы не тратить время на изучение местной культуры, потребностей и поведения клиентов, а также успешных и менее успешных

маркетинговых подходов и методов. Маркетинговые возможности являются решающим фактором в этом процессе. Предыдущие исследования показывают, что международные показатели тесно связаны с возможностями рынка. Рыночные знания и опыт, а также процесс, с помощью которого фирмы развивают эти знания, имеют важное значение для понимания их международной деятельности [27, с. 358].

Маркетинговые возможности также включают навыки и компетенции фирмы, связанные со сбором рыночной информации, обменом ею и ее распространением по всей организации; успешным запуском новых продуктов и развитием отношений с клиентами и поставщиками для достижения успеха фирмы. Для достижения этого успеха фирмы действуют на основе своих рыночных знаний, и эта диффузия рыночных знаний существенно коррелирует со способностью фирмы использовать новые рыночные возможности в частности и инновационную эффективность в целом. Таким образом, эффективность инноваций символизирует успех усилий фирмы по развитию ее маркетинговых возможностей. Кроме того, успех маркетинговых возможностей на мировом рынке свидетельствует о способности захвата ценности и тем сильнее способность захвата ценности с точки зрения инноваций. Поэтому фирмы более настойчиво поощряются инвестировать в инновации в первую очередь для достижения успеха. Как отмечалось в предыдущих исследованиях, фирмы рассматривают компромисс между созданием стоимости и присвоением стоимости в процессе своего развития при поиске доли на международном рынке. Согласно Tsai & Eisingerich, маркетинговые возможности являются неотъемлемой составляющей успеха компаний развивающихся рынков в их усилиях по выходу на мировые рынки [24, с. 299-300].

Улучшение маркетинговых возможностей за счет использования клиентской и соответствующей бизнес-аналитики, расширение исследований и анализа клиентов или рынков, а также улучшение процесса маркетинга и доставки приводят к инновационным показателям фирм на мировом рынке. Сильный маркетинговый потенциал может позволить фирмам более

эффективно использовать ограниченные ресурсы, а также может улучшить сотрудничество с клиентами. Фирма, ориентированная на рынок, согласовывает свои процессы, показатели эффективности возможностей, а также деятельность, связанную с клиентами, с целью привлечения клиентов и построения более прочных отношений со своими клиентами для достижения определенного успеха на мировом рынке. В соответствии с концепцией маркетинговых возможностей процессы фирмы должны постоянно согласовываться с потребностями клиентов, которые могут и фактически могут меняться со временем. Маркетинговые возможности рассматриваются как инструмент для сбора информации о клиентах и маркетинге, как источник дальнейшего обучения и развития, что является рецептом дальнейшего успеха. Компания, которая вкладывает значительные средства в научно-исследовательские возможности, чтобы в полной мере использовать преимущества интернационализации для перспектив интернационализации маркетинговых возможностей, растет в инновационной деятельности. Сильный маркетинговый потенциал фирмы полезен с критической информацией и разведанными о клиентах, их принятии решений, мотивациях, установках и поведении. Наличие сильной информационной и разведывательной способности по отношению к клиентам, которая приводит к получению ценности, поощряется, и фирмы должны инвестировать в создание ценности, что приведет к инновациям [19, с. 64].

Важно подчеркнуть, что, только понимая происходящее на современном глобальном и международном рынке, можно реализовать успешную глобальную маркетинговую стратегию. Важно установить ключевые отношения, изучить местные рынки и разработать глобальные маркетинговые планы, которые учитывали бы местные потребности там, где это необходимо. Этого можно достичь, сосредоточившись на маркетинговых возможностях, таких как ориентация на клиента или восприятие рынка. Одним из конкретных действий, которые могут быть предприняты для понимания событий на глобальном и международном рынках, является назначение глобального

менеджера кампании, ответственного за всю коммуникацию и координацию вокруг кампании, обеспечение того, чтобы сроки, обязанности и результаты были ясны всем участникам, синхронизация сроков должна быть так, чтобы все соответствующие материалы были готовы одновременно на всех рынках, а также передача планов, результатов и ожиданий по различным каналам и многократно. Важно также, чтобы после завершения кампании компания обязательно закрепила полученные знания и организовала разбор полетов. Важно, чтобы результаты были как разделены вверх, так и пересмотрены с командами на рынке. Обсудите, что сработало, а что нет; на каких рынках кампания была наиболее успешной и почему. Обучение будет неоценимым подспорьем в планировании будущей деятельности. Знание и понимание глобального рынка требует определенных усилий для работы, но оно имеет ряд преимуществ. Наиболее очевидно, что это гарантирует, что ваша маркетинговая стратегия применяется последовательно (но умно) на разных территориях, и это позволяет вам работать более эффективно за счет экономии масштаба [12, с. 37].

2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»

ООО Торговый Дом «Сатурн» зарегистрировано 10.09.2001 по юридическому адресу 352800, Краснодарский край, Туапсинский район, город Туапсе, Набережная улица, 3.

Организационно-правовая форма - Общество с ограниченной ответственностью.

Размер уставного капитала - 2 431 554 рублей.

Согласно данным ЕГРЮЛ учредителями ООО Торговый Дом «Сатурн» являются 3 физических лица:

- 1) Володин Константин Сергеевич - 1 459 682 руб. (60,03%)
- 2) Володин Александр Анатольевич - 485 936 руб. (19,98%)
- 3) Володин Владимир Анатольевич - 485 936 руб. (19,98%)

Численность персонала ООО Торговый Дом «Сатурн» на 01.01.2020 г. -31 человек.

ООО Торговый Дом «Сатурн» применяет упрощенную систему налогообложения.

Руководитель организации: генеральный директор Володин Владимир Анатольевич.

Организационная структура управления ООО Торговый Дом «Сатурн» представлена на рисунке 2.1.

Генеральный директор занимается руководством организации, ему непосредственно подчинены главный бухгалтер, отдел закупок и отдел продаж.

Отдел закупки проводит работы по заключению договоров с поставщиками, главная функция отдела - обеспечение предприятия товарами.

Бухгалтерия ведет бухгалтерский учет.

Отдел продаж - реализует товары, занимается перемещением и хранением

ТМЦ. Реализация товаров осуществляется через магазин.

Таким образом, система управления ООО Торговый Дом «Сатурн» имеет линейную структуру.



Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО Торговый Дом «Сатурн»

В таблице 2.1 проанализируем основные показатели деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн» на основании данных бухгалтерской отчетности.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Показатели	2017	2018	2019	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Выручка от продаж, тыс. руб.	20506	23226	25672	2720	2446	113,26	110,53
Себестоимость услуг, тыс. руб.	18114	20386	21874	2272	1488	112,54	107,3
Валовая прибыль, тыс. руб.	2392	2840	3798	448	958	118,73	133,73
Прибыль от продаж, тыс. руб.	2392	2840	3798	448	958	118,73	133,73
Чистая прибыль, тыс. руб.	1911	2416	3232	505	816	126,43	133,77
Основные средства, тыс. руб.	4500	4548	4480	48	-68	101,07	98,50
Численность персонала, чел.	31	31	31	0	0	100	100
в т.ч. рабочих, чел.	25	25	25	0	0	100	100
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	19880	24066	28752	4186	4686	121,06	119,47
Выработка на 1 работника, тыс. руб./чел.	661,48	749,23	828,13	87,75	78,9	113,27	110,53
Среднегодовая заработная плата, руб.	47120	50500	52600	3380	2100	107,17	104,16
Рентабельность продаж, %	11,66	12,23	14,79	0,57	2,56	-	-

Таким образом, проанализировав основные экономические показатели деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2017-2019 гг. пришли к выводу,

что выручка от реализации услуг увеличилась с 20506 тыс. руб. в 2017 году, до 25672 тыс. руб. в 2019 году, что вызвано расширением деятельности и увеличением покупателей. Себестоимость продаж также возросла за 2017-2019 гг. из-за расширения деятельности.

Деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» в 2017 году была прибыльна, чистая прибыль составила 1911 тыс. руб., в 2018 году чистая прибыль возрастает на 26,43 % по сравнению с 2017 годом, в 2019 г. происходит рост чистой прибыли на 33,77 % по сравнению с 2018 годом.

Стоимость основных фондов в 2019 году сократилась на 68 тыс. руб. (1,5%), по сравнению с 2018 годом, данное изменение обеспечено износом основных средств, новые основные средства ООО Торговый Дом «Сатурн» в 2019 году не приобретались. В 2019 году по сравнению с 2018 годом выработка возросла 10,53 %, среднегодовая заработная плата увеличилась на 1,23 %.

Таким образом, деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» является прибыльной, о чем говорит показатель рентабельности продаж.

ООО Торговый Дом «Сатурн» работает как на рынке B2B, так и B2C.

Основной ассортимент товара ООО Торговый Дом «Сатурн» - строительные материалы, а именно:

- железобетонные изделия;
- инструмент;
- кровельные материалы;
- металлоизделия;
- металлические и скобяные изделия;
- отделочные материалы;
- трубы ПЭ: напорные, канализационные;
- сантехнические материалы;
- теплоизоляционные материалы;
- лакокрасочные материалы;
- СИЗы, хозтовары.

Таким образом, ассортимент ООО Торговый Дом «Сатурн» довольно

разнообразный и широкий, а также гармоничный с точки зрения производства товара, сбыта и конечного потребления.

Цель ООО Торговый Дом «Сатурн» - продажа строительных материалов в городе Туапсе и Туапсинском районе.

Цели, которые необходимо достичь ООО Торговый Дом «Сатурн»:

- 1) ФИНАНСЫ. Увеличение рентабельности продаж на 5%.
- 2) МАРКЕТИНГ. Увеличение доли рынка на 5 %, путем совершенствования рекламной политики и автоматизации бизнес-процессов.
- 3) ПЕРСОНАЛ. Обеспечение высокого уровня оплаты труда, повышение среднегодовой заработной платы на 10%. Увеличение производительности труда на 5 %.
- 4) МЕНЕДЖМЕНТ. Внедрение системы CRM (автоматизация бизнес-процессов), с целью увеличения производительности труда на 5%.

Стратегическая цель развития ООО Торговый Дом «Сатурн» - это расширение сферы деятельности, увеличение рыночной доли 5 % (на 01.01.2020 г. рыночная доля 5,4%).

Долгосрочные цели деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»:

1. Занять звание лидера на рынке.
2. Расширить деятельность.
3. Совершенствовать маркетинговую деятельность.

Далее в таблице 2.2 проведем PEST–анализ ООО Торговый Дом «Сатурн».

Таблица 2.2 - Матрица PEST–анализа ООО Торговый Дом «Сатурн»

Политические факторы	Часть продукции в ООО Торговый Дом «Сатурн» поступала от иностранных поставщиков. Из-за политики санкций на ряд товаров введены ограничения. Поэтому директору пришлось искать товары-заменители (аналоги) на отечественном рынке и у производителей из стран Таможенного союза
Экономические факторы	Высокий темп инфляции привел к обесценению накоплений. Увеличение налоговых ставок – завышение себестоимости – рост цен.
Социальные факторы	Рост мобильности населения привел к «текучести» кадров. Выход – совершенствование системы стимулирования труда.
Технологические факторы	Научно-технический прогресс в социальной сфере привел к увеличению уровня потребностей населения

В ходе проведения PEST-анализа было выявлено, что в ООО Торговый Дом «Сатурн» действуют различные факторы: экономические, правовые (закон о защите прав потребителей), технологические, а также социальные факторы, в том числе, общественное мнение, мода и др.

На внешнюю среду мощное воздействие оказывают причины, представленные в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ внешней среды ООО Торговый Дом «Сатурн»

Конкуренция	ООО «Крона», ООО «Кровельный Центр», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс»
Потребители	Физические и юридические лица
Поставщики	ООО «Политекс ЮГ», ООО «Асбит Партнер», ООО фирма «Спецмонтажавтоматика», ООО «ТПК ГЕОМЕТРИЯ», ООО «Лес-Опт», ООО ЮРСМК, ООО Фридом и др.
Государство	Главные цели государственной политики - сбор налогов, предотвращение нелегального производства, защита прав потребителей

Таким образом, на деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» оказывают влияния такие внешние факторы как: конкуренты, потребители, поставщики, государство и в самой меньшей степени рынок рабочей силы.

Основными конкурентами ООО Торговый Дом «Сатурн» являются: ООО «Крона», ООО «Кровельный Центр», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс». Анализ влияния на показатели деятельности организации потребителей, показал следующее: основными потребителями ООО Торговый Дом «Сатурн» являются в первую очередь юридические лица (90%), 10% - физические лица. Основные поставщики - ООО «Политекс ЮГ», ООО «Асбит Партнер», ООО фирма «Спецмонтажавтоматика», ООО «ТПК ГЕОМЕТРИЯ», ООО «Лес-Опт», ООО ЮРСМК, ООО Фридом и др.

В организации работают опытные сотрудники. Влияние рынка рабочей силы на деятельность организации невелико.

Анализ внутренней среды представлен в таблице 2.4.

Таким образом, проанализировав внутренние факторы можно сделать следующие выводы: кадровая политика ООО Торговый Дом «Сатурн»

формируется генеральным директором, маркетинговая деятельность развита слабо, маркетинговые мероприятия не проводятся, нововведения осуществляются медленно.

Таблица 2.4 – Анализ внутренней среды ООО Торговый Дом «Сатурн»

Управление персоналом	Кадровая политика ООО Торговый Дом «Сатурн» формируется генеральным директором. Перед ним стоит задача формирование оптимального управленческого аппарата.
Управление финансами	Предложения по осуществлению нововведений осуществляются медленно.
Управление маркетингом	Маркетинговые исследования с целью выявления предпочтений потребителей в ООО Торговый Дом «Сатурн» не проводятся.
Культура организации	Организационная культура адекватна философии внутрифирменных отношений.

2.2 Анализ и оценка маркетинговой политики предприятия

Функции по управлению маркетинговой деятельностью ООО Торговый Дом «Сатурн» возложены на генерального директора, так как отдел маркетинга отсутствует.

Функция «Целеполагания» в ООО Торговый Дом «Сатурн» выполняется только генеральным директором, на 2019 г. поставлена цель увеличить долю рынка на 5%. Маркетинговые исследования в ООО Торговый Дом «Сатурн» не проводятся.

С целью определения функций персонала по формированию и управлению маркетинговой деятельностью был проведен экспертный опрос среди персонала (в опросе участвовали все работники ООО Торговый Дом «Сатурн» - 31 человек).

1. В каком соотношении персоналом ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается ассортиментной политикой?

2. В каком соотношении персоналом ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается ценовой политикой?

3. В каком соотношении персоналом ООО Торговый Дом «Сатурн»

занимается ценовой политикой?

4. В каком соотношении персоналом ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается сбытовой политикой?

5. В каком соотношении персоналом ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается коммуникационной политикой?

В таблице 2.5 представлены функции маркетинговой деятельности, которые выполняет персонал ООО Торговый Дом «Сатурн».

Таблица 2.5 - Функции маркетинговой деятельности, %

Функция	Генеральный директор	Главный бухгалтер	Отдел закупок	Отдела продаж (начальник отдела)	Отдела продаж (товаровед)
Целеполагание	50	-	-	-	-
Маркетинговые исследования	-	-	-	-	-
Ассортиментная политика	-	-	40	30	30
Ценовая политика	40	40	-	20	-
Сбытовая политика	30	-	-	60	10
Коммуникационная политика	50	-	-	-	-

Таким образом, в ООО Торговый Дом «Сатурн» функцию «целеполагание» выполняет только генеральный директор только на 50 %, ассортиментной политикой занимаются отдел закупок, отдел продаж, в коммуникационной политике участвует только генеральный директор.

Количественная оценка уровня организации труда генерального директора и начальника отдела продаж ООО Торговый Дом «Сатурн» представлена в приложении.

Таким образом, в ООО Торговый Дом «Сатурн» общий уровень организации труда генерального директора и начальника отдела продаж 0,86. В работе генерального директора и начальника отдела продаж наблюдается нерациональное использование рабочего времени.

Оценка система маркетинга будет включать элементы:

- факторы конкурентоспособности;

- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- коммуникационная политика.

В городе Туапсе насчитывается около 49 организаций занимающихся торговлей строительных материалов.

В качестве основных конкурентов рассмотрим организации со схожей географией и размеров выручки: ООО «Крона» и ООО «Деревяшки».

Факторы конкурентоспособности представлены в таблице 2.6.

Для анализа конкурентоспособности был проведен опрос среди 100 посетителей ООО Торговый Дом «Сатурн».

Таблица 2.6 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	ООО Торговый Дом «Сатурн»	Конкуренты	
		ООО «Крона»	ООО «Деревяшки»
Качество	Всегда высококачественные товары, довольно широкий ассортимент	Всегда высококачественные товары, средний ассортимент	Товары среднего и высокого качества, широкий ассортимент
Место нахождение	оживленное место, близко от остановки	расположение не очень удачное	оживленное место, близко от остановки
Уровень цен	средние	высокие	средние
Ассортимент	Довольно широкий	Средний	широкий
Время работы	с 08.00 - до 17.00	с 09.00 - до 18.00	с 08.00 - до 17.00

Таким образом, опираясь на данные таблицы 2.6, можно сделать вывод, что в настоящее время ООО Торговый Дом «Сатурн» занимает достаточно высокое положение. Чему способствует:

- богатый ассортимент;
- цены;
- известность ООО Торговый Дом «Сатурн» среди покупателей.

Но следует заметить, что конкурентные преимущества не бывают вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, а данный процесс является очень трудоемким и дорогостоящим.

Ассортиментная политика ООО Торговый Дом «Сатурн», как часть маркетинговой политики, заключается в формировании ассортимента реализуемой продукции (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Анализ ассортиментной политики ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Изменение, (+/-)		Темп роста, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Железобетонные изделия	2166	4320	5630	2154	1310	199,45	130,32
Инструмент	2450	4450	5830	2000	1380	181,63	131,01
Кровельные материалы	2310	4210	5460	1900	1250	182,25	129,69
Металлоизделия	450	920	1230	470	310	204,44	133,7
Металлические и скобяные изделия	620	1100	1560	480	460	177,42	141,82
Отделочные материалы	350	780	980	430	200	222,86	125,64
Трубы ПЭ: напорные, канализационные	650	790	960	140	170	121,54	121,52
Сантехнические материалы	120	230	321	110	91	191,67	139,57
Теплоизоляционные материалы	350	560	780	210	220	160	139,29
Лакокрасочные материалы	560	980	1560	420	580	175	159,18
<u>СИЗы, хозтовары</u>	480	886	1361	406	475	184,58	153,61
Итого	10506	19226	25672	8720	6446	183,00	133,53

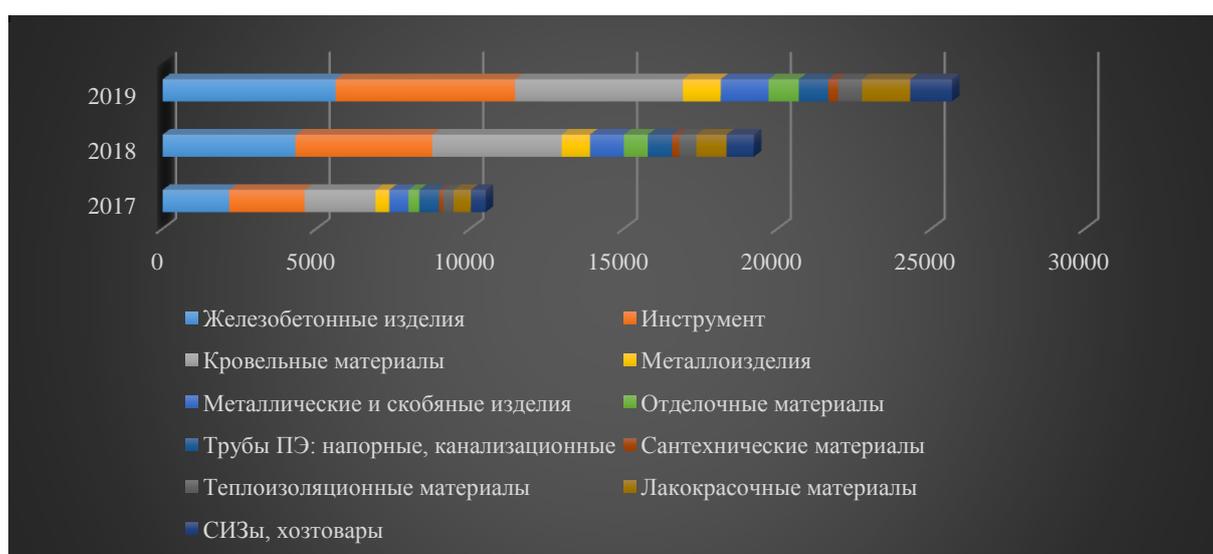


Рисунок 2.2 - Структура товарной продукции ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2017-2019 гг.

Таким образом, проанализировав данные таблицы 2.7 можно сделать вывод, что за 2017-2019 гг. все группы товарной политики возросли, более наглядно группы товарной политики представим на рисунке 2.2.

Наибольший удельный вес в товарной продукции ООО Торговый Дом «Сатурн» занимают железобетонные изделия - 22,71 % в 2018 г., на втором месте инструмент - 21,93%, далее кровельные материалы - 21,27%.

Далее на рисунке 2.3 рассмотрим формулы расчета коэффициентов широты, полноты, новизны и устойчивости ассортимента [13, с. 274].

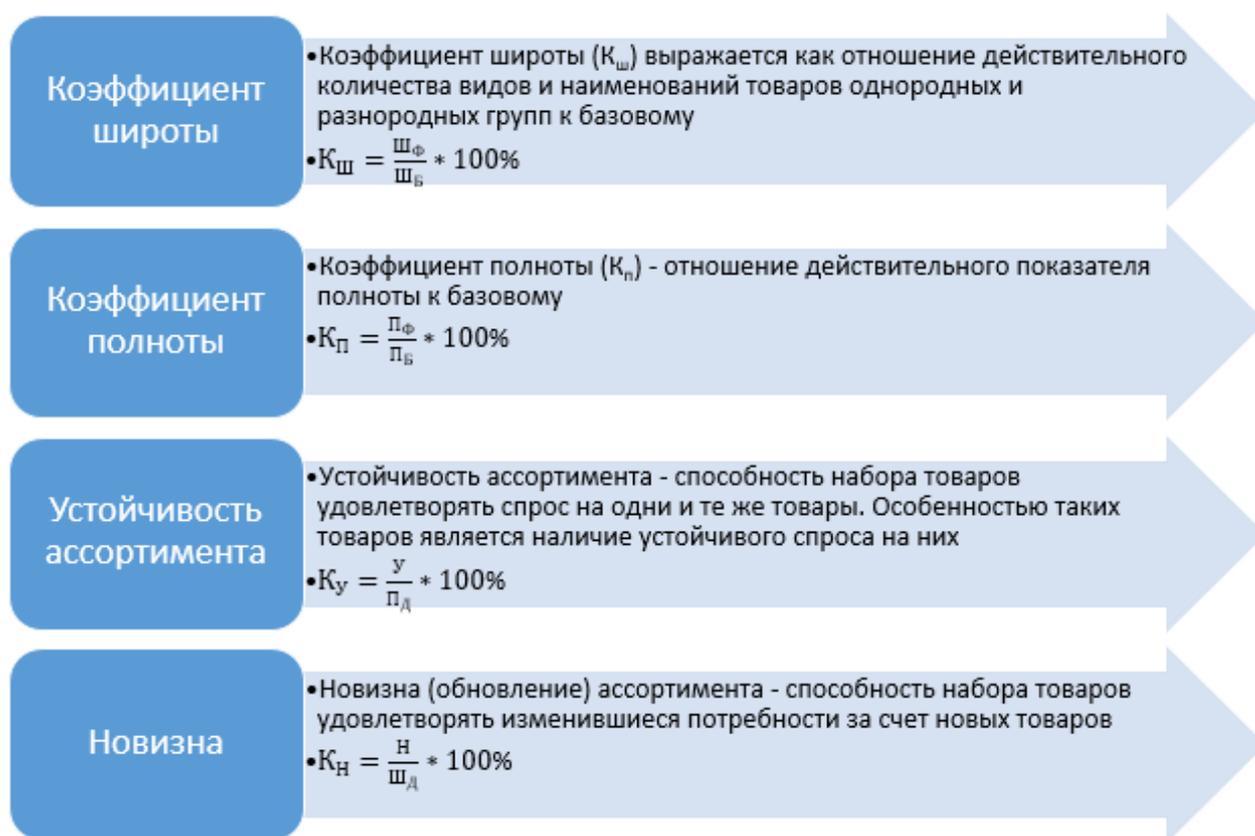


Рисунок 2.3 - Формулы расчета коэффициентов широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны

В таблице 2.8 проанализируем коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны в ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2016-2018 гг.

Таким образом, ассортимент ООО Торговый Дом «Сатурн» разнообразен и широк, а также очень гармоничный с точки зрения сбыта конечного потребления.

Ценовая политика ООО Торговый Дом «Сатурн» строится с учетом действующего законодательства в области ценообразования.

ООО Торговый Дом «Сатурн» скидки не представляет.

Таблица 2.8 - Коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны ООО Торговый Дом «Сатурн» за 2017-2019 гг.

Показатель	Расчет	Пояснения
Коэффициент широты	<p>Рассчитаем коэффициенты широты за 2018 и 2019 года (за базовую широту берем показатели 2017 года).</p> $K_{ш2018} = 40 / 38 * 100 = 105,26\%$ $K_{ш2019} = 42 / 38 * 100 = 110,53\%$	<p>Коэффициент широты в 2018 году составил 105,26%. Это означает, что ассортимент мясной продукции и колбас увеличился на 5,26% по сравнению с 2017 годом.</p> <p>Коэффициент широты в 2019 году составил 110,53 %, что на 5,27 % больше, чем в 2018 году.</p>
Коэффициент полноты	$K_{п2017} = 38 / 45 * 100 = 84,44\%$ $K_{п2018} = 40 / 45 * 100 = 88,89\%$ $K_{п2019} = 42 / 45 * 100 = 93,33\%$	<p>На протяжении 2017-2019 гг. коэффициент полноты возрастает.</p>
Устойчивость ассортимента	$K_{у2018} = 40 / 38 * 100 = 105,26\%$ $K_{у2019} = 42 / 40 * 100 = 105,00\%$	<p>В ООО Торговый Дом «Сатурн» устойчивость ассортимента постоянна.</p>
Новизна	$K_{н2018} = 2 / 38 * 100 = 5,26\%$ $K_{н2019} = 4 / 42 * 100 = 9,52\%$	<p>Ассортимент новой мясной продукции увеличивается ежегодно.</p>

После того как товар получен и проверен на соответствие с сопроводительными документами, его перемещают на склад, который находится за торговым залом.

На складе товары располагаются на соответствующих полках, стеллажах, ячейках.

Сбытовая деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» представлена через магазин.

Коммуникационная политика ООО Торговый Дом «Сатурн» - продвижение продукции на рынок. Основные её элементы: реклама и взаимосвязь с населением.

Рекламной деятельностью в ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается начальник отдела продаж, основной задачей которого является привлечение клиентов.

Рекламная деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» представлена следующим образом:

1. Прямая реклама: рекламные материалы, информационный бюллетень, листовки и т. д.
2. Реклама в прессе.
3. Печать плакатов и баннеров.
4. Наружная реклама.

Акции в ООО Торговый Дом «Сатурн» не проводятся.

Чтобы узнать информацию из каких источников покупатели ООО Торговый Дом «Сатурн» узнали о её существовании, в марте 2020 г. был проведен выборочный опрос среди клиентов. Итоги данного опроса представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Данные опроса об источниках сведений о ООО Торговый Дом «Сатурн»

Опрос	Из рекламных проспектов	По знакомству	Из прессы	С панели наружной рекламы
Откуда узнали об ООО Торговый Дом «Сатурн»	5%	23 %	3 %	85%

Данные опроса выявили следующее: большинство (85%) узнали о ООО Торговый Дом «Сатурн» по наружной рекламе, на втором месте, оказалось, по знакомству. Отсюда следует, что реклама ООО Торговый Дом «Сатурн» пока не дает хороших результатов, значит надо уделять ей больше внимания.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

Маркетинговой деятельностью в ООО Торговый Дом «Сатурн» занимается генеральный директор и частично отдел продаж.

Ценовая политика ООО Торговый Дом «Сатурн» построена согласно действующему законодательству в области ценообразования. Сбытовая политика - это прямая продажа продуктов питания конечному потребителю.

Рекламная политика ООО Торговый Дом «Сатурн» представлена

рекламой самого магазина, привлекающей к нему покупателей, и рекламой товаров, которые продаются в ООО Торговый Дом «Сатурн».

На основании изученных элементов проведем SWOT-анализ ООО Торговый Дом «Сатурн» (таблица 2.10).

В матрице показаны сильные и слабые стороны ООО Торговый Дом «Сатурн», а также возможные угрозы и возможности предприятия.

Таблица 2.10 - SWOT-анализ компании ООО Торговый Дом «Сатурн»

SWOT-АНАЛИЗ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Расширение рынка сбыта 2. Разработка новой рекламной компании. 3. Появляются новые технологии продаж.	Большая конкуренция на рынке. Возникают новые потребности у покупателей. Цены колеблются на рынке.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Положение на рынке стабильно. 2. Грамотная ценовая политика. 3. Известность магазина.	1. Маркетинговая политика становится наступательной. 2. У потребителей повышается лояльность.	1. Разработка рекламной политики. 2. Создание маркетингового отдела.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Отсутствие маркетинговых исследований. 2. Слабая рекламная политика. 3. Отсутствие автоматизации бизнес-процессов.	1. Переманивание клиентов у конкурентов.	1. Введение системы CRM.

Проведенный анализ позволяет выделить следующие ключевые характеристики маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»:

- 1) Политики ценообразования основана на закупочных ценах.
- 2) Ассортиментная политики отличается широким ассортиментом, неоднородностью продукции, различным ценовым рядом.

При этом маркетинговая деятельность предприятия имеет ряд серьезных недостатков:

- 1) основной недостаток – отсутствие выделенного подразделения для осуществления маркетинговой деятельности – отдела маркетинга, в результате вся работа накладывается на генерального директора, который зачастую не имеет возможности качественно оценить внешние и внутренние факторы и

разработать грамотную маркетинговую стратегию;

2) из первого недостатка вытекает второй – крайне слабая и невыразительная рекламная деятельность, представленная только рекламными стендами и витринами внутри самого магазина.

3) бизнес-процессы ООО Торговый Дом «Сатурн» в части маркетинга никак не автоматизированы, нет никакой базы постоянных клиентов, никто из руководителей и менеджеров не ведет работу с крупными заказчиками, особенно это касается юридических лиц.

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности и выявленных недостатков, нами сформированы рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ООО Торговый Дом «Сатурн»:

- расширить полномочия начальника отдела продаж до руководителя направления маркетинга предприятия;
- регулярно разрабатывать и проводить маркетинговые исследования на предприятии;
- разработать новую рекламную политику предприятия;
- автоматизировать маркетинговую деятельность предприятия в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM.

3 Направления совершенствования маркетинговой политики ООО Торговый Дом «Сатурн»

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования системы маркетинга предприятия

Совершенствования маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн» предлагается путем проведения следующих мероприятий:

1. Внедрение маркетинговых исследований. ООО Торговый Дом «Сатурн» относится к категории малых предприятий и, соответственно, не имеет возможности иметь специализированные отделы и службы по выполнению маркетинговых функций. Но доминирующая позиция обязывает организацию к активным действиям по защите своего сегмента рынка при помощи хорошо спланированных оборонительных и наступательных мероприятий на основе данных маркетинговых исследований.

Отсутствие закреплённой функции по выполнению работ по маркетинговым исследованиям, связанных с изучением спроса на услуги, анализу рынка негативно сказывается на работе ООО Торговый Дом «Сатурн». В связи с этим нами предлагается совместить функции отдельного сотрудника с выполнением маркетинговых работ.

Нами было проведено наблюдение и анализ рабочего времени, которое тратят генеральный директор и начальник отдела продаж на личные цели в день в течение недели (рисунок 3.1).

По результатам проведенного анализа установлено, что в среднем в течение недели ген. директор на личные цели тратит 50 мин., а начальник отдела продаж – 70 мин. Таким образом выявлена возможность возложить функцию проведения маркетинговых исследований на начальника отдела продаж. Показателем экономии времени будет высвобожденная часть свободного времени равная 70 минутам в день.

Для успешной реализации целей и задач возложенных на начальника отдела продаж он должен обладать необходимыми компетенциями (рисунок

3.2).



Рисунок 3.1 - Рабочее время, которое тратят генеральный директор и начальник отдела продаж на личные цели в день, мин.

Профессиональные компетенции: знание основ маркетинга; отличное владение техникой продаж и методами повышения эффективности бизнеса; знание специфики профильного рынка товаров и услуг; опыт работы от 7 лет.

Личностные компетенции: аналитические способности; стратегическое мышление; лидерские качества; умение планировать работу команды.

Профессиональные компетенции маркетолога: образование среднее специальное и выше. уверенный пользователь ПК; внимательность к деталям; успешный опыт личных продаж; развитые переговорные навыки.

Личностные компетенции маркетолога: гибкость мышления; логические способности; ориентация на результат; способность к обучению; стрессоустойчивость; умение планировать свою работу; уверенность в себе; грамотная речь; хорошие презентационные навыки; умение слушать и понимать собеседника.

Рисунок 3.2 – Компетенции начальник отдела продаж

По своему характеру эффект от проведения маркетинговых исследований может быть социальный, заключающийся во введении новых расширенных

аспектов деятельности и новых направлений, и экономический. Прирост производительности труда определяется при этом через экономию численности работников.

2. Совершенствование рекламной кампании. Мероприятие, которое позволит совершенствовать деятельность ООО Торговый Дом «Сатурн» будет являться реализация рекламной кампании. Обеспеченность финансовыми ресурсами позволит не прибегать к использованию внешних источников финансирования.

Распределим основные задачи на реализацию данного мероприятия (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Разработка рекламной кампании

Мероприятие (задача)	Ответственный	Срок
1. Разработка рекламной кампании с использованием различных видов рекламы	Начальник отдела продаж	15.02.2021
1.1. Подбор наиболее приемлемых видов рекламы	Генеральный директор	25.03.2021
1.2. Поиск рекламного агентства для реализации рекламной кампании	Генеральный директор	01.03.2021
1.3. Утверждение бюджета	Генеральный директор	10.03.2021
1.4. Запуск рекламной кампании	Генеральный директор	01.04.2021

Для наружной рекламы наиболее приемлемо и экономически целесообразно будет сотрудничество с ООО «Макетрум», расположенным по адресу г. Туапсе, ул. Бондаренко, д. 14.

Представим затраты на рекламную кампанию сроком на 6 мес. в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2- Прогноз затрат на рекламную кампанию, тыс. руб.

Мероприятие	апр. 2021	май 2021	июнь 2021	июль 2021	авг. 2021	сен. 2021	Итого
Наружная реклама: - на дороге (3 точки); - в торговых центрах.	44	22	22	22	22	16	148
Итого затрат на маркетинговые мероприятия	44	22	22	22	22	16	148

На реализацию маркетинговых мероприятий сумма затрат составит 148

тыс. руб. за 2021 год.

3. Внедрение системы CRM (CRM-система управления взаимоотношениями с клиентами). Современная и функциональная CRM система позволяет повысить рентабельность бизнеса, эффективно осуществлять контроль за деятельностью сотрудников и всеми рабочими процессами организации, выявить и устранить «узкие» места в работе организации, и как следствие, помогает сделать организацию более прибыльным, клиентоориентированным и конкурентоспособным.

В таблице 3.3 рассмотрим основные CRM системы на 2021 год.

Таблица 3.3 - Функциональные CRM-системы

CRM система	Характеристика
<u>Мегаплан</u>	Для среднего бизнеса bpm'online признана лидером в отчете « <u>TheForresterWave™: CRM SuitesforMidsizeOrganizations, Q4 2019</u> » благодаря инновационным технологиям BPM+CRM.
Битрикс24	Полноценный корпоративный портал, который наряду с внутренней социальной сетью, включает в себя функции CRM. Можно общаться с коллегами внутри компании, ставить задачи сотрудникам, вести учет клиентов в CRM-системе, планировать рабочее время с помощью календаря и автоматизировать работу менеджеров по типовым бизнес-процессам, заложенным в программу.
<u>АмоCRM</u>	Система с интуитивно понятным и удобным интерфейсом, которая позволяет малому и среднему бизнесу увеличить свой доход и вырасти в несколько раз.

Таким образом, в таблице были проанализированы различные варианты функциональных CRM- систем.

Рассмотрим стоимость CRM-систем для внедрения (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Процесс подбора CRM-системы

Наименование компании	Срок использования	Цена, руб.
<u>Битрикс 24</u>	1 год	50 000
<u>Мегаплан</u>	1 год	139 100
<u>АмоCRM</u>	1 год	75000

Битрикс 24 - самая известная российская CRM. Недостатки – долгая и слабая техническая поддержка.

Мегаплан - лидер российского рынка CRM система. Аналог Битрикса 24.

В основном подходит для организаций с коллективом от 25-30 человек.

Преимущества - огромные возможности автоматизации.

Недостатки - слабый учёт финансов и отсутствие модели склада. Есть ещё небольшой минус по типу недоработанного мобильного приложения, но это есть почти у всех систем.

AmoCRM - программа, рекомендованная множеством маркетологов. Всё это связано с хорошим маркетингом этой платформы. Но помимо того, что она популярная, это очень хорошая система, только заточена она сугубо под продажи.

Преимущества - интеграция почти со всеми сторонними сервисами, будь то сервис сквозной аналитики или популярный онлайн-чат. Кроме того, имеется хорошая техническая поддержка и мобильное приложение.

Недостатки - сервис предназначен для типовых продаж, в основном для отделов продаж, поэтому плохо подходит для розниц, специфичных бизнесов и не стандартных бизнес-процессов. Так же к минусам не маленькая стоимость и отсутствие пробной версии.

Таким образом, проанализировав различные варианты CRM-систем для внедрения, ООО Торговый Дом «Сатурн» выбирает «Битрикс 24», так как она приемлемая по цене и функциям. Внедрив «Битрикс 24» ООО Торговый Дом «Сатурн» получит следующие преимущества (рисунок 3.3).

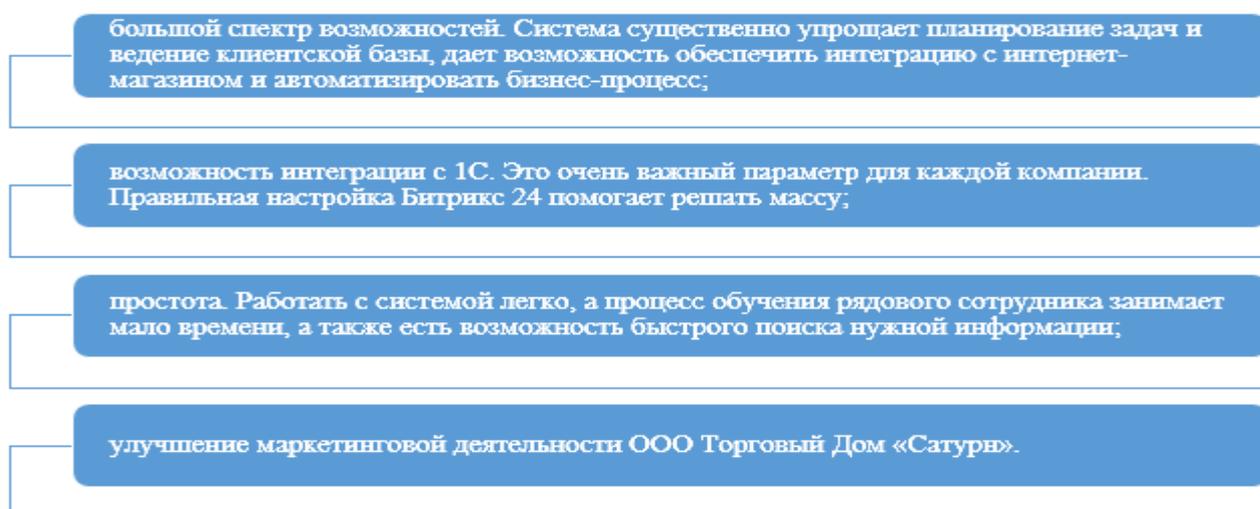


Рисунок 3.3 – Преимущества ООО Торговый Дом «Сатурн» при внедрении CRM «Битрикс 24»

Таким образом, совершенствованием маркетинговой деятельности в ООО Торговый Дом «Сатурн» будет заниматься созданный отдел маркетинга, который будет управлять продажами с помощью выбранной системы CRM «Битрикс 24», а также отдел маркетинга разработает грамотную рекламную политику, которая позволит ООО Торговый Дом «Сатурн» занять лидирующие позиции на рынке и повысить конкурентоспособность.

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

На основании предложенных рекомендаций рассчитаем экономическую эффективность.

Мероприятие 1. Внедрение маркетинговых исследований. Расчет экономической эффективности предложенного мероприятия представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

Показатель	Ед. <u>изм</u>	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
Относительное высвобождение численности	чел.	$Эч = \frac{Эвр}{Тсм}$	$Эч = 70 / 420 = 0,167$
Рост производительности труда	%	$\Delta Пт = \frac{Эч}{ч - Эч} * 100$	$\Delta Пт = \frac{0,167}{31 - 0,167} * 100 = 0,54$
Годовая экономия себестоимости по заработной плате основной	тыс. руб.	$Эзп = \frac{Зп}{ч} * Эч$	$Эзп = \frac{15252}{31} * 0,167 = 82,164$
Годовая экономия по страховым отчислениям	тыс. руб.	$Эсо = \frac{Эзп * Н}{100}$	$Эсо = \frac{82,164 * 30}{100} = 24,649$
Экономия годовая	тыс. руб.	$Эг = Эзп + Эсо$	$Эг = 82,164 + 24,649 = 106,813$

Таким образом, предложение по расширению обязанностей начальника отдела продаж до руководителя направления маркетинга и проведения маркетинговых исследований обеспечит предприятие дополнительной прибылью в размере 106,813 тыс. рублей в год.

Мероприятие 2. Совершенствование рекламной компании. Цель - совершенствовать рекламную кампанию, с целью увеличения прибыли.

Расчет экономической эффективности мероприятия проводится по формуле 3.1 [16, с. 155]:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \% \quad (3.1)$$

где, T_c - среднедневная выручка до применения стимулирующих мероприятий, руб./дн.;

$П$ - прирост среднедневной выручки за периоды во время и после проведения стимулирующих мероприятий, %;

$Д$ - количество дней учета выручки в указанных периодах,

Прирост объема производства после внедрения мероприятия рассчитывается по следующей формул 3.2 [29, с. 103]:

$$\text{—} \quad (3.2)$$

где, P - прирост объема продаж;

- объем выручки до внедрения мероприятия;

- объем выручки после внедрения мероприятия/

Оценка экспертов была проведена для определения доли прибыльности от реализации предлагаемого мероприятия.

Были опрошены основные эксперты компании ООО Торговый Дом «Сатурн».

В состав экспертной комиссии вошли:

- генеральный директор ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- главный бухгалтер ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- начальник отдела продаж ООО Торговый Дом «Сатурн».

Результатом оценки специалистов стал прогноз повышения объема в 10%.

$$T_d = (71,31 * 10\% * 180) / 100\% = 1284 \text{ тыс. руб.}$$

180 дней - (6 месяцев, так как мероприятие предлагается внедрить с апреля 2021 года).

Затраты на проведение маркетинговых мероприятий за 2021 г. - 148 тыс. руб.

$$\text{Выручка} = 25672 + 1284 = 26956 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Производительность труда} = 26956 / 35 = 770,17 \text{ тыс. руб.}$$

Рассмотрим эффективность совершенствования рекламной политики. (таблица 3.6).

Таким образом, разработка и реализация новой рекламной стратегии обеспечит рост выручки на 5% при затратах в размере 148 тыс. руб., что обеспечит организации дополнительную прибыль в размере 1721 тыс. руб.

Таблица 3.6 - Эффективность от совершенствования рекламной кампании в ООО Торговый Дом «Сатурн», (тыс. руб.)

Показатель	Ед. изм	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
Прирост производительности труда	%	$P_T = \frac{T_o}{T_b} * 100\%$	$P_T = \frac{26956}{25672} * 100\% = 105\%$
Экономия заработной платы	тыс. руб.	$\text{ЭЗП} = \text{ФЗП} + \text{ЭЧ}$	$28752 * 5\% = 1438$
Экономия по страховым взносам	тыс. руб.	$\frac{\text{ЭС}}{\text{С}} = \text{ЭЗП} * 0,3$	$1438 * 0,3 = 431$
Годовая экономия	тыс. руб.	$\text{ЭГ} = \text{ЭЗП} + \frac{\text{ЭС}}{\text{С}}$	$1438 + 431 = 1869$
Годовой экономический эффект	тыс. руб.	$\text{ЭФ} = \text{ЭГ} - 3$	$1869 - 148 = 1721$

Мероприятие 3. Внедрение CRM-системы. Цель - совершенствование информационного обеспечения, с целью увеличения прибыли организации.

Расчет экономической эффективности мероприятия проводится по формуле (3.3) [25, с. 91]:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \% \quad (3.3)$$

где, T_c - среднедневная выручка до применения стимулирующих

мероприятий, руб/дн.;

П - прирост средневневной выручки за периоды во время и после проведения стимулирующих мероприятий, %;

Д - количество дней учета выручки в указанных периодах, дн.

Оценка экспертов была проведена для определения доли прибыльности от реализации предлагаемого мероприятия.

Были опрошены основные эксперты компании ООО Торговый Дом «Сатурн».

В состав экспертной комиссии вошли:

- генеральный директор ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- главный бухгалтер ООО Торговый Дом «Сатурн»;
- начальник отдела продаж ООО Торговый Дом «Сатурн».

Результатом оценки специалистов стал прогноз повышения объема в 10%.

$$Тд = (71,31 * 10\% * 180) / 100 \% = 1284 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Выручка} = 25672 + 1284 = 26956 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Производительность труда} = 26956 / 35 = 770,17 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффективность мероприятия по внедрению CRM (таблица 3.7).

Таблица 3.7- Расчет эффективности мероприятий по внедрению CRM в ООО Торговый Дом «Сатурн», (тыс. руб.)

Показатель	Ед. <u>изм</u>	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
Прирост производительности труда	%	$П_T = \frac{T_o}{T_б} * 100\%$	$П_T = \frac{26956}{25672} * 100\% = 105\%$
Экономия заработной платы	тыс. руб.	$ЭЗП = ФЗП + ЭЧ$	$28752 * 5\% = 1438$
Экономия по страховым взносам	тыс. руб.	$\frac{ЭС}{С} = ЭЗП * 0,3$	$1438 * 0,3 = 431$
Годовая экономия	тыс. руб.	$ЭГ = ЭЗП + \frac{ЭС}{С}$	$1438 + 431 = 1869$
Годовой экономический эффект	тыс. руб.	$ЭФ = ЭГ - З$	$1869 - 50 = 1819$

Таким образом, автоматизация бизнес-процессов маркетинговой

деятельности в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM позволит увеличить на 5% выручку компании при затратах в размере 50 тыс. руб., что позволит увеличить прибыль на 1819 тыс. руб.

В таблице 3.8 представим общий экономический эффект по предложенным мероприятиям.

Таблица 3.8 - Общий экономический эффект от предложенных мероприятий в ООО Торговый Дом «Сатурн», (тыс. руб.)

Показатель	Мероприятие 1	Мероприятие 2	Мероприятие 3	Итого
Экономия заработной платы	82,164	1438	1438	2958,164
Экономия по страховым взносам	24,649	431	431	886,649
Годовая экономия	106,813	1869	1869	3844,813
Годовой экономический эффект	106,813	1721	1819	3646,813

Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий и их экономической эффективности показал следующее:

- предложение по расширению обязанностей начальника отдела продаж до руководителя направления маркетинга и проведения маркетинговых исследований обеспечит предприятие дополнительной прибылью в размере 106,813 тыс. рублей в год;
- разработка и реализация новой рекламной стратегии обеспечит рост выручки на 5%, что обеспечит организации дополнительную прибыль в размере 1721 тыс. руб.;
- автоматизация бизнес-процессов маркетинговой деятельности в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM позволит увеличить на 5% выручку компании, что позволит увеличить прибыль на 1819 тыс. руб.
- в результате реализации всех предложенных мероприятий экономический эффект будет равняться 3646,813 тыс. руб.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о высокой эффективности предложенных мероприятий.

Заключение

Маркетинг - это особенно разнообразная область профессии и предлагает множество специализаций и областей задач, которые хотя и различны, но все же имеют одну и ту же цель: разрабатывать и продавать продукты на основе анализа рынка и аудитории таким образом, чтобы они способствовали успеху компании и увеличивали продажи. Для этого необходимы различные экземпляры, которые все вместе работают над одним и тем же проектом, дополняют друг друга и, таким образом, играют важную роль в общем процессе.

Чтобы добиться успеха в маркетинговой стратегии, существуют различные инструменты и способы, которые обязательно следует использовать и соблюдать.

Цель маркетинга-установить продукты или услуги компании на рынке и увеличить показатели продаж.

Для достижения этой цели необходимы различные этапы работы и процессы, все из которых способствуют успешной маркетинговой концепции.

Маркетинговый микс является основным инструментом операционного маркетинга для реализации стратегии и целей и имеет решающее значение для успеха продуктов и услуг.

ООО Торговый Дом «Сатурн» зарегистрировано 10.09.2001 по юридическому адресу 352800, Краснодарский край, Туапсинский район, город Туапсе, Набережная улица, 3.

Основными конкурентами ООО Торговый Дом «Сатурн» являются: ООО «Крона», ООО «Кровельный Центр», ООО «Деревяшки», ООО «Анталекс». А

Потребителями предприятия являются как юридические, так и физические лица. При этом основную долю в продажах составляют именно юридические лица. Поставщиками продукции являются различные производители и поставщики строительных материалов как в Краснодарском крае, так и за его пределами.

Маркетинговая деятельность на предприятии практически не развита. За все время существования организации ни разу не проводились маркетинговые исследования, нововведения в сфере маркетинга, а также рекламная деятельность практически не осуществляются. Ответственными за систему маркетинга на предприятии являются генеральный директор и, в некоторой степени, начальник отдела продаж.

Проведенный анализ позволяет выделить следующие ключевые характеристики маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Сатурн»:

- 1) Политики ценообразования основана на закупочных ценах.
- 2) Ассортиментная политики отличается широким ассортиментом, неоднородностью продукции, различным ценовым рядом.

При этом маркетинговая деятельность предприятия имеет ряд серьезных недостатков:

- 1) основной недостаток – отсутствие выделенного подразделения для осуществления маркетинговой деятельности – отдела маркетинга, в результате вся работа накладывается на генерального директора, который зачастую не имеет возможности качественно оценить внешние и внутренние факторы и разработать грамотную маркетинговую стратегию;

- 2) из первого недостатка вытекает второй – крайне слабая и невыразительная рекламная деятельность, представленная только рекламными стендами и витринами внутри самого магазина.

- 3) бизнес-процессы ООО Торговый Дом «Сатурн» в части маркетинга никак не автоматизированы, нет никакой базы постоянных клиентов, никто из руководителей и менеджеров не ведет работу с крупными заказчиками, особенно это касается юридических лиц.

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности и выявленных недостатков, нами сформированы рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ООО Торговый Дом «Сатурн»:

- расширить полномочия начальника отдела продаж до руководителя направления маркетинга предприятия;

- регулярная разрабатывать и проводить маркетинговые исследования на предприятии;
- разработать новую рекламную политику предприятия;
- автоматизировать маркетинговую деятельность предприятия в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM.

Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий и их экономической эффективности показал следующее:

- предложение по расширению обязанностей начальника отдела продаж до руководителя направления маркетинга и проведения маркетинговых исследований обеспечит предприятие дополнительной прибылью в размере 106,813 тыс. рублей в год;
- разработка и реализация новой рекламной стратегии обеспечит рост выручки на 5%, что обеспечит организации дополнительную прибыль в размере 1721 тыс. руб.;
- автоматизация бизнес-процессов маркетинговой деятельности в части работы с клиентами путем внедрения системы CRM позволит увеличить на 5% выручку компании, что позволит увеличить прибыль на 1819 тыс. руб.
- в результате реализации всех предложенных мероприятий экономический эффект будет равняться 3646,813 тыс. руб.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о высокой эффективности предложенных мероприятий.

Список использованной литературы

1. Абаев, А.Л., Алексушш. В.А. Международный маркетинг: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексушш В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
2. Азарова, С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учеб. для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова и др.; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
3. Акканина, Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учеб. и практикум для академического бакалавриата /Н. В. Акканина и др.; под редакцией Н.В. Акканиной. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
4. Анурии, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурии, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
5. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Издательство Юрайт, 2019. – 752 с.
6. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К. - 232 с.
7. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – 2-е изд. – М.: НТК Дашков и К, 2016. – 416 с.
8. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
9. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. - М.: Дашков и К⁰, 2017. – 412 с.
10. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. - М.: Издательство Гревцова. 2019. – 400 с.
11. Егоров. Ю.Н. Основы маркетинга: учеб. / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2016. – 216 с.
12. Егорова, М.М. Маркетинг / М.М. Егорова. - М.: Научная книга, 2017. –

949 с.

- 13.Коровкин, В.В. Торговая деятельность / В.В. Коровкин. Г.В. Кузнецова. - М.: Приор, 2017. – 416 с.
- 14.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2020. – 908 с.
- 15.Кузнецова. Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
- 16.Липсиц, П.В. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / П. В. Липсиц и др.; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.
- 17.Лукичёва, Т.А. Маркетинг: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичёва и др.; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
- 18.Малиновский, С.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Внешторгиздат, 2019. – 152 с.
- 19.Мзариулов, Н.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / Н.П. Мзариулов. - М.: Дашков и К, 2018. - 275 с.
- 20.Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
- 21.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнита 2016. – 351 с.
- 22.Подлипаев, Л.Д. Маркетинг и менеджмент качества торгового предприятия / Л.Д. Подлипаев. – М.: Гелиос АРВ, 2019. – 264 с.
- 23.Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учеб. и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
- 24.Репьев, А. Маркетинговое мышление / А. Репьев. - М.: Библос, 2019. – 877 с.
- 25.Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2016. – 288 с.
- 26.Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia,

2017. – 192 с.
27. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М.: Прогресс, 2018. – 630 с.
28. Титова, Н.А. Разработка стратегических альтернатив развития предприятий розничной торговли в конкурентной среде с использованием PEST-анализа / Н.А. Титова. - М.: Синергия, 2017. – 478 с.
29. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
30. Щербина, Л.В. Маркетинговые исследования. Шпаргалка / Л.В. Щербина. - М.: Научная книга, 2017. - 637 с.

Приложение

Количественная оценка уровня организации труда работников аппарата управления ООО Торговый Дом «Сатурн»

Наименование показателя	Расчет показателя
<p>1. Коэффициент экстенсивного использования рабочего времени</p> $K1 = 1 - Tп / Tобщ, \text{ где}$ <p>$Tп$ – потери рабочего времени, мин $Tобщ$ – номинальный фонд рабочего времени, мин</p>	<p>Для генерального директора: $K1 = 1 - 19,7 / 480 = 0,959$</p> <p>Для начальника отдела продаж: $K1 = 1 - 18,4 / 480 = 0,962$</p>
<p>2. Коэффициент выполняемости должностных обязанностей</p> $K2 = Tдо / Tобщ, \text{ где}$ <p>$Tдо$ – время выполнения обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией</p>	<p>Для генерального директора: $K2 = 403,6 / 480 = 0,84$</p> <p>Для начальника отдела продаж: $K2 = 456,3 / 480 = 0,95$</p> <p>Ср. значение коэффициента: 0,895</p>
<p>3. Коэффициент регламентации труда между работниками аппарата управления</p> $KR3 = n1 / N * (1 - Нф), \text{ где}$ <p>$Нф$ – удельный вес несвойственных затрат рабочего времени $N1$ – количество работников, имеющих должностные инструкции N – общее количество работников аппарата управления $Нф = Tн / Tобщ, \text{ где}$ $Tн$ – удельный вес несвойственных функций</p>	<p>Для гл. бухгалтера: $Нф = 76,4 / 480 = 0,16$</p> <p>Для зам. гл. бухгалтера: $Нф = 23,7 / 480 = 0,05$</p> <p>Ср. значение $Нф$: 0,1</p>
<p>4. Коэффициент регламентации деятельности между структурными подразделениями (службами)</p> $K4 = Пу / Побщ * (1 - Нф), \text{ где}$ <p>$Пу$ – количество самостоятельных подразделений, имеющих утвержденные положения $Побщ$ – общее количество самостоятельных подразделений</p>	$K4 = 4 / 4 * (1 - 0,08) = 1,09$
<p>5. Коэффициент управляемости</p> $K5 = n2 / Ну, \text{ где}$ <p>$n2$ – фактическая численность управляемых $Ну$ – норма управляемости на i-ом уровне</p>	$K5 = 4 / 4 = 1,0$
<p>6. Коэффициент плановости</p> $K6 = n3 / N, \text{ где}$ <p>$n3$ – количество управленческих работников, имеющих индивидуальные планы, планы-графики работы</p>	$K6 = 4 / 4 = 1,0$
<p>7. Коэффициент квалификации работников</p> $K7 = n4 / N, \text{ где}$ <p>$n4$ – численность работников с высшим и средним образованием</p>	$K7 = 31 / 31 = 1,0$
<p>8. Коэффициент соотношения специалистов с высшим и средним образованием</p> $K8 = Сф / Снор, \text{ где}$ <p>$Сф$ – фактическое соотношение специалистов с высшим и средним образованием</p>	$Сф = 10 / 31 = 0,32$ $K8 = 0,32$

Продолжение приложения

Снор – нормативное соотношение специалистов с высшим и средним образованием, Снор = 1:3	
9. Коэффициент стабильности кадров $K9 = 1 - n5 / N_{\text{спис}}$, где $n5$ – количество управленческих работников, уволившихся за отчетный период $N_{\text{спис}}$ – среднесписочная численность работников аппарата управления	$K9 = 1 - 0 / 31 = 1$
10. Коэффициент трудовой дисциплины $K10 = 1 - (Д / \text{Добщ})$, где $Д$ – количество потерянных человеко-дней в результате прогулов и других нарушений Добщ – общее количество человеко-дней	$K10 = 1 - 0 = 1$
11. Коэффициент оснащенности управленческого труда $K11 = Z_{\text{ф}} / Z_{\text{н}}$, где $Z_{\text{ф}}$ – фактическая стоимость оргтехники, приходящейся на 1 управленческого работника, руб. $Z_{\text{н}}$ – нормативная стоимость	$Z_{\text{ф}} = 28092$ руб./чел. $Z_{\text{н}} = 25000$ руб./чел. $K11 = 28092 / 25000 = 1,12$