



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 предприятия»

Исполнитель Коренева Анастасия Олеговна

Руководитель к.г.н. Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«1» июль 2021 г.

Санкт-Петербург

2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы эффективности маркетинговой деятельности.....	6
1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности.....	6
1.2 Эффективность маркетинговой деятельности.....	14
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис».....	22
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «ВиваОйлСервис».....	22
2.2 Оценка маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис».....	28
3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис».....	38
3.1 Разработка направлений повышения эффективности системы маркетинга предприятия.....	38
3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий.....	45
Заключение.....	52
Список использованной литературы.....	54

## 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.

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.

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

Основная идея маркетинга - последовательная ориентация всей компании на потребности рынка. В настоящее время неоспоримо, что на конкурентных рынках потребности спроса должны быть в центре управления бизнесом. Маркетинг, таким образом, представляет собой предпринимательскую позицию мышления. Кроме того, маркетинг-это предпринимательская задача, основными проблемами которой является обнаружение изменений рынка и сдвигов потребностей для своевременного создания конкурентных преимуществ.

Управление маркетингом заключается в выявлении способов увеличения выгод и устойчивом увеличении полезности для клиентов.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы связана с тем, что в связи с ужесточившейся конкуренцией на рынке ГСМ, деятельность АЗС все в большей степени строится на принципах маркетинга.

Объектом исследования является ООО «ВиваОйлСервис».

Предметом исследования – маркетинговая деятельность исследуемого предприятия.

Целью работы является анализ маркетинговой политики ООО «ВиваОйлСервис» и разработка направлений ее совершенствования, как фактор повышения эффективности деятельности предприятия.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические и методические основы маркетинговой деятельности предприятия в контексте обеспечения экономической эффективности деятельности.

2. Провести анализ и дать оценку эффективности маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис».

3. Разработать и экономически обосновать рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ООО «ВиваОйлСервис», как фактора обеспечения экономической эффективности его деятельности.

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. Глава 1 представляет собой анализ теоретической литературы по выбранной теме выпускной квалификационной работы. Во второй главе проводится анализ маркетинговой деятельности объекта исследования ООО «ВиваОйлСервис». В третьей главе разрабатываются направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, а также проводится оценка их экономической эффективности.

Теоретической и методической основой исследования является различная научная литературы отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга, микроэкономики, экономики предприятия, менеджмента.

Информационная база исследования включает различную нормативно-правовую и финансовую отчетность ООО «ВиваОйлСервис», а также различные статистические материалы.

# 1 Теоретические и методические основы эффективности маркетинговой деятельности

## 1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности

Все знают понятие маркетинга, а также они знают, что им нужна подходящая маркетинговая стратегия для успешного бизнеса. Но что такое маркетинг и что все скрывается за термином? Конечно, это включает в себя и рекламу, но без разбора и без плана заказывать шариковые ручки с собственным логотипом или заказывать телевизионную рекламу будет стоить, прежде всего, много, но в противном случае неэффективно. Маркетинг-это гораздо больше, чем крик собственного логотипа в мир. Хороший маркетинг в первую очередь целенаправлен - и умен.

Во-первых, довольно сухо: термин маркетинг описывает подразделение компании, отвечающее за следующие две основные задачи:

Маркетинг вашего предложения и уведомление вашей компании (реклама, наружное представление, PR и т. д.).

Ориентация вашей компании в том виде, чтобы она могла соответствовать ожиданиям ваших клиентов (продукты, услуги, услуги и т.)

Итак, начнем с первого пункта определения маркетинга, маркетинга и уведомления: без соответствующих маркетинговых мер известность вашей компании не может расти, и если никто не знает вашу компанию, деньги тоже не текут.

«Если вы хотите вложить доллар в свой бизнес, вам нужно иметь еще один, чтобы сделать это известным» - Генри Форд [9, с. 73].

Помимо классических рекламных действий, таких как плакаты и листовки, которые используются для продвижения продуктов или услуг, речь идет, прежде всего, об одном: о вашей уникальной торговой функции, о вашем «уникальном предложении по продаже. Необходимо показать, какое преимущество ваш продукт или услуга дает вашим клиентам над конкурентами. Что делает их уникальными? Лучший сервис? Самая дешевая

цена? Если компания не отличается от конкурентов, бесчисленные клиенты будут проходить мимо. Но просто знать себя, какова ваша единственная торговая особенность, недостаточно. Необходимо сделать все это известным с нужными людьми - вашей целевой аудиторией. Она включает в себя людей, в которых вы видите большой потенциал для будущей покупки. Именно с ними нужно сделать свой продукт или компанию известными.

Достичь этой цели можно с помощью различных подходов: в старом добром офлайн-мире можно прибегнуть в основном к печатным СМИ, будь то листовки, плакаты или объявление в соответствующих журналах и газетах.

Офлайн-маркетинг включает в себя:

- Флаеры и плакаты;
- Объявления в газетах, журналах, региональном еженедельном шоу;
- Визитные карточки, наклейки подарки (например, шариковые ручки или магниты с собственным логотипом и т.д.);
- Телефонные звонки;
- Бонусные карты (например, в кафе, где есть десятый кофе бесплатно);
- Купоны, скидки и т. д.

В офлайн-маркетинге есть много вещей, которые следует учитывать, особенно при приобретении телефона в юридическом отношении. Продажи по телефону полностью запрещен в B2C, то есть для продажи конечному потребителю, например. С другой стороны, в бизнесе между компаниями (B2B) холодное приобретение может быть сделано по телефону, если связанная компания также имеет предполагаемый интерес к предложению вызывающей стороны [2, с. 131].

Как правило, офлайн-маркетинг предлагает множество аспектов, но также несет в себе опасности. Они появляются, когда нет обращения к своей точной аудитории. Например, объявление в местном листе приносит вам мало, если ваша целевая аудитория вообще не читает местный лист. В этом случае тратится много денег на нулевой эффект. Поэтому прежде всего нужно спланировать, к каким людям необходимо обратиться своими действиями, и где

и по каким каналам их можно найти. Помочь в этом, во-первых, определение вашей собственной целевой аудитории, а во-вторых, разработка четырех P маркетинга.

Кроме того, эффект автономного маркетинга часто трудно измерить. Часто можно просто плохо или вообще не документировать, сколько людей, например, видели вашу рекламу плаката или, в лучшем случае, связаться с вами. Это уже легче с онлайн - маркетингом, потому что можно измерить многое - например, количество посетителей на сайте. Часто маркетинговые действия в Интернете также дешевле, чем в автономном режиме, потому что самостоятельно созданный информационный бюллетень по электронной почте, например, ничего не стоит-за исключением немного времени. Еще одним преимуществом является высокий охват, который можно достичь, например, через социальные сети, такие как Facebook.

За интернет-маркетингом скрывается: Suchmaschinenmarketing (SEM): SEO («Search Engine Optimization») & SEA («Search Engine Marketing»).

SEO в двух словах: если необходимо, чтобы пользователи Google & Co. наткнулись на сайт при так называемом органическом поиске по определенным ключевым словам (например, как дизайнерское агентство с поисковым термином: «дизайн логотипа»). При этом часто устанавливается поисковый запрос в сообщениях на сайте, чтобы быть классифицированным как можно выше в поисковых системах.

В SEA можно показывать платную рекламу в Google, Bing и т. Д., Которая отображается пользователю в верхней и нижней части результатов поиска.

Display Advertising: например, баннерная реклама, которая отображается пользователям на определенных страницах. Display Advertising также обычно сортируется под эгидой поисковой рекламы, потому что компании обычно размещают свои объявления в поисковой сети и партнерах поисковой системы через Google AdWords. Для получения дополнительной информации о поисковой рекламе и создании кампании в Google AdWords [20, с. 154].

Контент-маркетинг: в контент-маркетинге маркетолог пытается предоставить своей целевой аудитории контент, подходящий для этого интересного и релевантного. К ним относятся, например, публикация контента (тексты блогов, видео, изображения и т. д.) На сайте или на других платформах (блоги, Facebook, YouTube таким образом, здесь действует скорее принцип «тянуть», так как мы практически «заманиваем» целевую аудиторию на свою страницу, убеждаем ее интересным и полезным контентом, позиционируем себя как эксперта в определенной области и, в конечном счете, привлекаем новых клиентов в долгосрочной перспективе.

Маркетинг электронной почты: При маркетинге информационных бюллетеней попробуйте целенаправленно ориентироваться на свою целевую аудиторию с помощью информационных бюллетеней. Информационные бюллетени, в частности, очень удобны для создания регулярной точки контакта со своими потенциальными или существующими клиентами, что делает их как инструментом приобретения, так и удержания клиентов. Все остальное о маркетинге электронной почты можно найти в нашем руководстве по маркетингу информационных бюллетеней.

Маркетинг в социальных сетях: Между тем, активное присутствие на платформах социальных сетей, таких как Facebook или карьерная платформа XING, становится все более актуальным не только в B2C, но и в B2B. Конкретные стратегии о том, как использовать Facebook, XING или даже YouTube для себя в предпринимательском отношении, см. В нашей серии по интернет-маркетингу.

Перейдем ко второй части определения маркетинга, чтобы полностью ответить на вопрос «Что такое маркетинг»: большая задача ориентировать свой бизнес на потребности рынка. За этим скрывается, например, растущая потребность клиентов в текущих или новых продуктах. С помощью простого примера все это становится немного более очевидным: как торговец фруктами, я должен признать на ранней стадии, когда спрос на экзотические сорта, такие как звездный фрукт, особенно велик. Затем я могу реагировать на это

внутренне и вернуть количество звездных плодов вверх в получении. В лучшем случае я заранее осознаю этот «сдвиг необходимости» и заранее настраиваюсь на эту тенденцию. В этом случае я наблюдаю, что уже перед большим натиском доставлено достаточно фруктов, и обращаю на это внимание - например, через подставку на тротуаре. Я также могу заранее подумать о том, как использовать этот шанс для большего количества продаж и планировать, например, акцию «возьми три по цене двух».

Таким образом, маркетинговая стратегия последовательно зависит от того, меняются ли потребности (потенциальных) клиентов. Таким образом, это не только реклама, но и старт внутренних изменений, которые могут затронуть все сферы - от производства до логистики.

В двух словах, в конце концов, в область задач маркетинга входят следующие аспекты [14, с. 66-67]:

- Уведомление о вашей компании
- Маркетинг ваших продуктов и услуг
- Представление «Unique Selling Proposition» - уникальная торговая особенность)
- Ориентация всей компании на потребности рынка
- Анализ рынка: обнаружение текущих тенденций и измененного спроса
- Внутренняя реструктуризация и ориентация на потребности клиентов

Все пункты, упомянутые здесь, конечно, представляют собой лишь часть того, какие задачи маркетинг в конечном итоге имеет в компании. От определения аудитории до определения собственных маркетинговых целей до отдельного сообщения Facebook маркетинг охватывает невероятно много аспектов, которые нередко затрагивают многие другие подразделения компании, такие как продажи или даже логистика.

Особенно важно, чтобы собственный маркетинг был продуман и ориентирован на требования собственной компании и общие корпоративные стратегии и цели. Затем разработка собственных маркетинговых инструментов позволяет планировать и реализовывать конкретные маркетинговые стратегии,

определять и преследовать собственные маркетинговые цели и, в конечном счете, эффективно решать целевую аудиторию.

То, что маркетинг-это не просто реклама, большинство уже поняли. Но то, что маркетинг имеет свои пальцы в игре почти во всех подразделениях компании, многие до сих пор упускают из виду. Именно об этом идет речь в концепции маркетингового микса. Разработка собственного маркетингового микса помогает компаниям формировать свои маркетинговые стратегии и продвигать успешные действия.

Маркетинговый микс по определению предназначен для целенаправленного и эффективного решения маркетинга со всеми его аспектами. При этом маркетинговая смесь опирается на четыре столпа, маркетинговые инструменты, также называемые четырьмя Р. Они помогают компаниям переводить свою маркетинговую стратегию в конкретные концепции и, в конечном счете, достигать своих маркетинговых целей.

Здесь еще раз кратко ссылка на всеобъемлющее определение термина маркетинг: с помощью инструментов маркетингового микса вы всесторонне решаете две основные задачи маркетинга: во-первых, маркетинг вашей продукции или маркетинга. уведомление вашей компании, с другой стороны, ориентация вашей компании на рыночные потребности [24, с. 83].

Четыре Р происходят с английского языка и означают «Product», «Price», «Place» и «Promotion». Классическая версия маркетингового микса состоит из этих четырех инструментов, более новые подходы теперь учитывают еще три дополнительных Р, о которых я расскажу позже. Прежде всего, давайте посмотрим на классические четыре Р маркетингового микса:

Product. Политика продукта посвящает вас всей информации, имеющей непосредственное отношение к вашему продукту или продукту. Ваши услуги стоят. То, что вы предлагаете, вы уже знаете, но как вы выделяетесь из своих конкурентов? Почему ваша целевая аудитория должна покупать именно у вас, а не у конкурента? Эти вопросы нацелены на вашу единственную торговую особенность, то есть уникальное предложение по продажам - это особенно

хороший сервис, с которым вы выделяетесь? Или ваш продукт предлагает более высокое качество? Здесь уже можно пробить мост к пользе клиента: если клиент покупает у вас, какая польза у него есть, какая потребность удовлетворяется? Вопросы о вопросах, ответы на которые помогут вам выгодно выстроиться перед конкурентами и, прежде всего, принести реальную пользу своим клиентам.

Задайте эти вопросы в рамках политики продуктов:

- Обзор ваших продуктов / услуг: что вы предлагаете?
- Планируете ли вы расширить свое предложение?
- USP / Уникальная торговая особенность: что отличает ваше предложение от конкурентов?
- Преимущества клиента: какие преимущества и преимущества имеет клиент, когда он покупает ваш продукт?
- Какие услуги вы предлагаете до / после покупки?
- Как выглядит ваш дизайн? (Продукты, упаковка, веб-сайт, логотип и т.д.)
- Дополнительные услуги: предлагаете ли вы, например, (гарантии удовлетворенности) и т. д.?

Price. Маркетинговый инструмент Ценовая политика имеет дело со всем, что имеет отношение к определению цен на продукты и услуги. При этом, во-первых, необходимо выяснить, сколько целевая аудитория готова заплатить за вашу производительность и привести это в соответствие с вашими денежными целями, в конце концов, вы не хотите продавать в убыток. Кроме того, собственная политика продукта, конечно, также должна соответствовать общей стратегии компании и единственной торговой функции. Apple, например, не может и не хочет продавать по дисконтным ценам [1, с. 99].

Следующие моменты помогают разумно воспитать собственную политику продуктов:

- Рыночные цены: какие цены имеют сопоставимые предложения ваших конкурентов?

- Готовность к оплате: узнайте, сколько денег клиенты хотят заплатить за свой тип продукта/услуги
- Просмотр рыночных цен
- Реакция клиентов/потенциальных клиентов на изменения цен
- Стоимость хрустящей точки: по каким ценам ваше предложение выгодно для вас? (с учетом ваших производственных, закупочных и кадровых затрат)

Выровняйте цены в соответствии с вашей корпоративной стратегией:

- хорошее соотношение цены и качества и дешево
- высокое качество и высокая цена
- лидерство в стоимости: самая дешевая цена

Плэсе. В рамках политики распределения вы беспокоитесь о том, что для распространения вашего продукта или продукта. Ваша услуга, то есть путь от вашей компании до клиента, имеет важное значение. Затем речь идет об аспектах собственных каналов продаж, логистике, а также о том, где лучше всего достичь своей целевой аудитории [12, с. 45].

Как создать свою политику распределения:

1. Где вы продаете? Клиент придет к вам или вы поедете к нему? Какие каналы вы используете для продажи? Продайте:

- online? (например, через ваш сайт)
- в вашем собственном офисе/магазине?
- на ярмарках, рынках и т.д.?

2. Логистика (для продуктов): где вы храните свою продукцию? Как продукт поступает со склада к клиенту?

3. Не говоря уже о том, что ваши клиенты сами (целевая аудитория):

- Где живут ваши клиенты? (Географическое распределение)
- По каким каналам ваши клиенты в основном покупают?

Коммуникационная политика определяет, как вы хотите привлечь внимание к себе и своим продуктам/услугам, и в первую очередь занимается задачей о том, как заставить потенциальных клиентов покупать именно у вас.

Таким образом, как английский термин “продвижение” уже просматривается, речь идет, прежде всего, о конкретном обращении аудитории и рекламе собственных продуктов или продуктов. Услуги. Например, какие маркетинговые каналы уже используются, а какие потенциально ценны? Также стиль общения и связи с общественностью играет здесь важную роль.

Занимайтесь этими аспектами коммуникационной политики:

- Каналы для рекламных мероприятий: веб-сайт, социальные сети, листовки, плакаты и т. Д.
- Связи с общественностью/PR: Планируете ли вы называться в специальных журналах? Вы управляете собственным блогом?
- Общий стиль обращения к клиентам: как вы хотите попасть? Юмористический и дружеский? Ориентированный на пользователя и авторитетный?
- Оффлайн/интернет-маркетинг [25, с. 82-83].

## 1.2 Эффективность маркетинговой деятельности

Каждый маркетинговый человек знает: без измерения успеха не обойтись. Потому что иначе откуда вы хотите знать, достигли ли вы своих целей? И какие из твоих мер были особенно эффективны? Только если вы регулярно измеряете эффект своей деятельности, вы можете определить, какой контент, каналы, инструменты особенно хорошо работают с вашими аудиториями, а какие, скорее всего, нет. Затем вы можете использовать эти знания для оптимизации следующей кампании и дальнейшего развития своей стратегии. Это особенно верно в то время, когда нужно распределять свой бюджет по постоянно растущему числу каналов связи. Обоснованная информация об их действии и эффективности необходима для принятия правильных решений [18, с. 264].

Но с значимыми цифрами в руке мы также лучше вооружены против сокращения бюджета. Потому что, в конце концов, можно конкретно доказать руководству, что маркетинговые инвестиции окупились, а деятельность

способствовала успеху компании.

Таким образом, измерение успеха является обязательным для любого бизнеса.

В цифровом маркетинге оцениваемые данные легко доступны сегодня: интернет-магазины, веб-сайты, социальные сети и CRM-системы предоставляют множество данных для анализа. Проблема в этом: не все, что можно измерить, также действительно актуально. Особенно в области онлайн-маркетинга вещи часто измеряются просто потому, что системы их обеспечивают: посещения, акции, ставки открытия, поклонники, последователи, клики, лайки, продолжительность пребывания и подобные цифры заполняют презентации PowerPoint и заставляют вас чувствовать, что вы знаете все о маркетинговой производительности.

Чтобы мы правильно поняли друг друга: конечно, такие показатели имеют свою правомочность. Например, по показателям бюллетеней можно хорошо определить, какие темы особенно интересуют аудиторию. Соответственно, можно подумать о расширении своего предложения контента в этой области и, таким образом, оптимизировать свою стратегию шаг за шагом. То же самое относится и к статистике сайта: она также дает вам ценные подсказки о информационных потребностях вашей целевой аудитории. Кроме того, здесь вы можете прочитать, по каким каналам посетители попадают на ваш сайт и, например, Content Distribution оптимизации [17, с. 257].

Таким образом, такие показатели хорошо подходят для определенной цели: а именно для того, чтобы посмотреть на эффективность отдельных маркетинговых инструментов. - Ну, это, во-первых, дело тонкое. Но теперь приходит большое, но: обычно по этим стандартным показателям невозможно прочитать, в какой степени меры также помогают достичь всеобъемлющих маркетинговых целей.

Например, что это приносит вам, когда количество ваших последователей Twitter неуклонно растет, но из этого не возникает потенциальных клиентов?

Что толку, если ваш технический документ был загружен сотни раз, но ни

один из пользователей не проявляет конкретного интереса к вашим продуктам и услугам?

Маркетинговые меры должны способствовать продвижению продаж. В этом смысл и цель маркетинга. Поэтому важно не ослеплять себя показателями поклонников и последователей, а критически подвергать сомнению: что все это приносит нам с точки зрения бизнеса? Способствуют ли эти меры достижению наших корпоративных и маркетинговых целей? Именно здесь вступают в игру так называемые «ключевые показатели производительности» (KPI).

Для измерения успеха важно знать разницу между показателями и KPI:

Показатели - это показатели, которые количественно оценивают определенный факт. Из них в маркетинге существует бесконечное количество, таких как клики, коэффициенты конверсии, лайки, продажи, стоимость за свинец, известность и т. Д.

С другой стороны, ключевые показатели производительности - это именно те показатели, которые имеют прямое отношение к цели. Они составляют то, что имеет решающее значение для успеха компании.

Лучше всего объяснить разницу на примере: общие показатели интернет-маркетинга - это показы и последователи. Оба размера позволяют делать заявления о охвате компании. Даже дальность при этом изначально не более чем простая мера. Но если центральной целью маркетинга является повышение известности компании, то из показателя «охват» становится KPI.

Таким образом, это означает, что KPI отличаются от показателей своей целевой ссылкой. И поскольку не каждая компания имеет одни и те же цели, KPI также не являются общими. Каждый должен индивидуально устанавливать их в зависимости от своих корпоративных и маркетинговых целей [8, с. 225].

Как теперь добраться до KPI, которые действительно актуальны? Здесь есть разные варианты, но в основном речь всегда идет о том, чтобы исходить из цели компании (например, стать лидером рынка) и выводить цели стратегии (например, привлечь клиентов) для маркетинговых действий (например, повысить известность). Затем для каждой из этих целей определяются KPI,

которые измеряют достижение цели (например, диапазон).

Охват - это KPI, который позволяет говорить о том, в какой степени была достигнута цель «повысить известность». Это стратегический KPI, который относится к долгосрочной цели и применяется между инструментами.

Но теперь на приборном уровне есть еще множество других показателей (вы знаете: посещения, лайки, продолжительность пребывания и то, что еще наши системы обеспечивают). Некоторые из них теперь также являются KPI, потому что они также влияют на достижение целей. К ним относятся, например, скорость открытия информационного бюллетеня или посещения веб-сайта. Эти показатели называются тактическими KPI.

Соответствующие KPI теперь найдены. - Тогда можно начинать с оценки, не так ли? Не совсем. Конечно, вам все еще нужен подходящий инструмент для расчета KPI. Он должен быть выбран, реализован и адаптирован к потребностям вашей компании, например, путем программирования интерфейсов к другим системам, таким как Google Analytics или инструмент информационного бюллетеня. Потому что тогда вам не нужно собирать данные вручную. Кроме того, сотрудники должны быть убеждены и обучены, возможно, национальные компании должны быть загружены в лодку. И это относится к определению процессов сбора данных, оценки и производной действий. Все это нетривиально, но требует много времени и ресурсов. И это именно то, в чем измерение успеха во многих компаниях терпит неудачу: просто не хватает рабочей силы.

Еще одна проблема: продажи и маркетинг недостаточно работают вместе во многих компаниях. Но это было бы крайне необходимо, если бы маркетинговые меры также должны измеряться тем, генерируете ли вы потенциальных клиентов. Потому что тогда вам придется вместе определять KPI и цели кампании [21, с. 53].

Эти трудности приводят к тому, что с точки зрения оценки успеха желание и реальность расходятся: для 91 процента менеджеров по маркетингу в B2B тема является наивысшим приоритетом, но только 13 процентов назвали

бы свою деятельность в этой области очень хорошей, подтверждает исследование поколения Demand.

Так что же можно сделать? Как действовать, если вы все же хотите правильно подойти к теме и работать с значимыми KPI?

Существует несколько рекомендаций в данном направлении:

1. Осознайте, чего вы хотите достичь. Чтобы найти правильный подход, вы должны прежде всего понять смысл и цель системы показателей: какую пользу вы обещаете себе от этого? Какая информация действительно нужна?

Возможно, вам будет достаточно измерить эффект используемых маркетинговых инструментов. И вы хотите иметь возможность записывать и документировать показатели с минимальными усилиями из-за небольшой маркетинговой команды.

Но, возможно, вам нужна система, которая выходит за рамки инструментального уровня, а также помогает в планировании и оценке кампании: насколько успешной была кампания? Какие меры были здесь особенно эффективны и эффективны? Что можно оптимизировать?

Но вы также можете показать, как маркетинг влияет на успех компании и в каком соотношении это относится к инвестициям, сделанным.

Подумайте о том, какой из этих путей вы хотите предпринять – и можете продержаться в долгосрочной перспективе. Потому что, хотя вы, вероятно, можете хорошо справиться с первым подходом с существующими средствами, для других требуется больше сил в смысле времени, возможностей, инструментов. Здесь важно реалистично оценить собственные возможности.

2. Ограничьте себя несколькими, но релевантными KPI. Решающее значение в измерении успеха заключается в том, чтобы взглянуть на соответствующие показатели и сделать из них правильные выводы. Поэтому не позволяйте посещениям, поклонникам и кликам ослеплять вас, но всегда критически подвергайте сомнению, какова ваша реальная цель, и посмотрите на KPI, которые подходят для этого. Да их и не должно быть много! Даже несколько показателей на уровне инструментов могут дать вам ценную

информацию для оптимизации ваших действий [15, с. 77-78].

Это также подтверждает Доминик Хейгемейр, директор по маркетингу Германии в Festo, мировом поставщике технологий автоматизации. Festo представила глобальную систему KPI для измерения производительности кампании в 2017 году:

Дело не в том, чтобы как можно быстрее измерить как можно больше. Лучше начать с малого и постепенно расширять систему. Прагматичный подход на инструментальном уровне уже приносит ценную информацию и помогает развить в компании чувствительность к теме. Постепенно система может быть расширена, чтобы также смотреть на родительские KPI.

3. Вам не нужен инструмент аналитики высокого класса. Чтобы вычислить KPI, вам нужен подходящий инструмент. Однако это не обязательно должна быть высокопрофессиональная аналитическая система с красивыми панелями мониторинга. Выбор, реализация и обучение сотрудников в нем требуют больших усилий. Не говоря уже о необходимых инвестициях. Поэтому сначала начните с Excel: инструмент является гибким и дешевым, а также знаком всем сотрудникам. Таким образом, порог торможения для использования в повседневной жизни низкий. Если ваша компания получила опыт работы с KPI, вы всегда можете перейти на профессиональный инструмент аналитики позже.

4. Постепенно вводите систему. Прежде чем запускать свою систему показателей по всей компании, вы должны протестировать ее в некоторых выбранных кампаниях. Таким образом, вы все еще можете отрегулировать некоторые аспекты, если это необходимо. Важно также убедиться, что все в компании понимают одно и то же под KPI, а также четко определены процессы: как и через какие промежутки времени собираются и оцениваются данные? Кто получает доступ к информации? Как документируются выводы? Еще один совет: когда вы делаете цифры неотъемлемой частью встреч, это придает теме необходимую важность и заставляет всех действительно иметь дело с показателями.

С помощью маркетинговых действий вы преследуете поддержку охвата вашего бизнеса. Таким образом, речь идет о том, что вы хотите повысить известность для своего бизнеса или продукта. Но это должно быть сделано в целевой аудитории, которая также имеет отношение к вам. Легко понять, потому что то, что вы не знаете, вы также не можете приобрести [6, с. 48].

KPI для охвата - это всегда только количественные показатели, которые используются для определения возможности потенциального взаимодействия. Вот несколько примеров диапазонов, связанных с SEO.

- Видимость в Google или других поисковых системах
- Сколько рейтингов в поисковой системе входят в ТОП-10?
- Какова видимость в мобильном индексе Google?
- Каков объем поиска в ТОП-10 рейтингов?
- Как часто вызывается видео?

С помощью этих показателей вы быстро получите первоначальный обзор того, насколько эффективны ваши маркетинговые действия и есть ли потребность в оптимизации. Для вас оптимально, если вы можете создать много контактов в своей аудитории с помощью поисковой системы. Это повышает вероятность достижения конечной цели транзакции.

KPI для взаимодействия. Взаимодействие-это квалифицированный контакт, который исходит из рассматриваемой целевой аудитории и, следовательно, является качественным. Многие маркетинговые действия в результате приводят к взаимодействию. Но обязательным условием всегда является то, что пользователь интенсивно имеет дело с средством связи, таким как видео, текст или графика или целевая страница. В области взаимодействия показателей существуют различные виды.

- Каковы просмотры видео на целевой странице?
- Сколько посещений вашего сайта длится более двух минут?
- Каково количество воспроизведения видео, которое длится более 20 сек.?
- Каково количество выборок из технического документа или

электронных книг?

- Каково количество вызовов, вызванных через целевую страницу?

KPI для взаимодействия часто рассматриваются как центральный фактор в так называемом управлении свинцом. Если посетитель оставляет свой адрес электронной почты или другие контактные данные, вы получите результат, который вы можете использовать в автономном режиме. Тем не менее, эти показатели также очень важны для других форм маркетинга. Например, вам просто нужно подумать об автосалоне и тест-драйве.

KPI для транзакций. С помощью этих показателей вам полезно измерить, но и проверить свои маркетинговые действия с точки зрения окончательного эффекта. Короче говоря, чрезвычайно важно. Под окончательным эффектом понимаются, например, заказы или запросы, а также доход, полученный в результате ваших действий. Для лучшей понятности вот несколько примеров для вас [3, с. 219].

- Выручка, генерируемая маркетинговыми мерами
- Сколько заказов, заказов или заказов вы могли бы сгенерировать с ним?
- Каково количество запросов, если вы ставите их по отношению к своему бюджету для кампании?

## 2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис»

### 2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «ВиваОйлСервис»

ООО «ВиваОйлСервис» – один из представителей рынка ГСМ, являющийся поставщиком экологически чистого бензина.

Форма собственности (по ОКФС): 16 – Частная собственность.

Организационно–правовая форма (ОПФ) – Общество с ограниченной ответственностью. Полное наименование организации – общество с ограниченной ответственностью «ВиваОйлСервис». Регион – Краснодарский край, г. Краснодар. Адрес – 350000, Краснодарский край, город Краснодар, Володи Головатого, 295/1.

Учредитель и генеральный директор компании – Коростелев Вячеслав Викторович.

18 ноября 2014 года – Регистрация в ПФР, присвоен регистрационный номер 033013067819.

Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, которые определены уставом предприятия.

Основным видом деятельности фирмы ООО «ВиваОйлСервис» является хранение и складирование нефти и продуктов ее переработки, розничная продажа моторного топлива и оказание услуг по приему, хранению и отпуску нефтепродуктов через АЗС.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 47.30 Торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах;

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 45.20 Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств;
- 46.12.1 Деятельность агентов по оптовой торговле твердым, жидким и газообразным топливом и связанными продуктами;

- 52.10.2 Хранение и складирование жидких и газообразных продуктов;
- 52.10.21 – Хранение и складирование нефти и продуктов ее переработки;
- 52.10.22 Хранение и складирование газа и продуктов его переработки;
- 52.10.23 Хранение и складирование прочих жидких или газообразных грузов и др.

Фирма ООО «ВиваОйлСервис» предлагает своим потенциальным покупателям розничную покупку моторного топлива и ГСМ на АЗС, а также другим крупным компаниям – услуги по приему, хранению и отпуску нефтепродуктов и продуктов их переработки.

При анализе трудовых ресурсов предприятия важное значение имеет изучение его организационной структуры, которая дает представление об уровнях управления и функциональных подразделениях предприятия.

Структура организации – это «логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Понятие функциональная область характеризует работу, которую выполняет то или иное подразделение для организации в целом» [1, с.130].

Организационная структура отражает целостность организации и создается для рациональной работы предприятия. Организационная структура постоянно изменяется и не представляет собой застывшее явление. Предприятие с помощью организационной структуры способно эффективно реагировать на воздействие внешней среды на рынок и на удовлетворение потребителя.

На сегодняшний день в ООО «ВиваОйлСервис», существуют следующие функциональные подразделения: бухгалтерия; юридический отдел; отдел кадров; отдел ГСМ; проектный отдел; отдел капитального строительства; ремонтно–технический отдел; служба безопасности; отдел информационных технологий.

Организационная структура предприятия является линейной (рисунок 2.1).

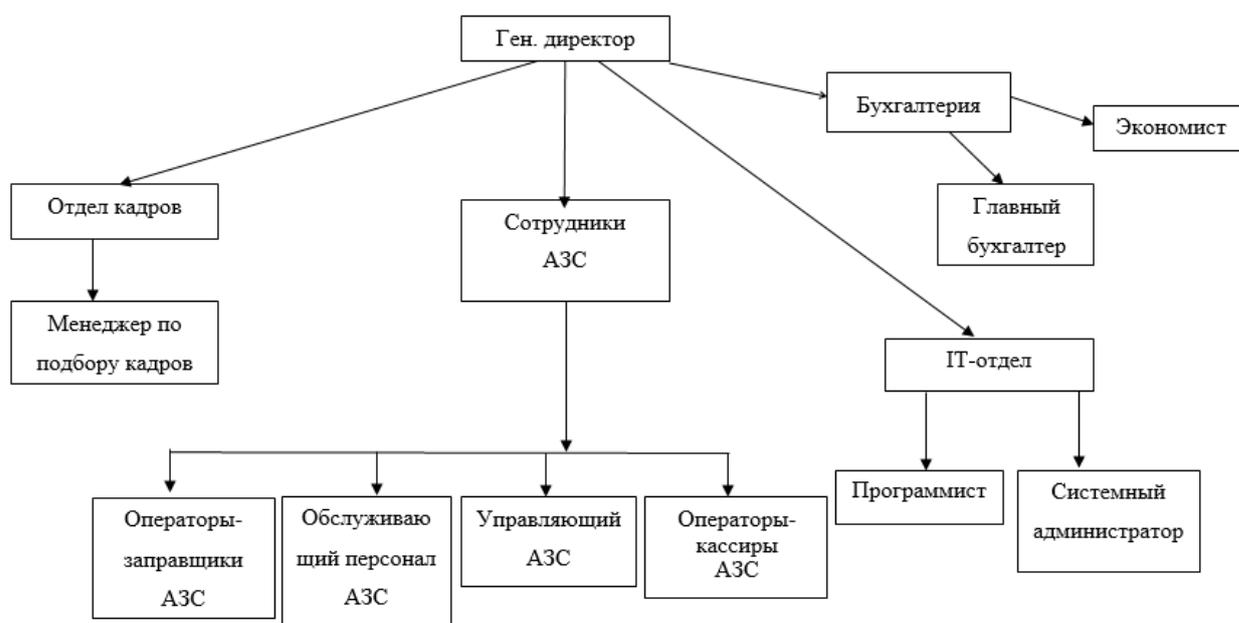


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «ВиваОйлСервис»

Среднесписочная численность сотрудников в 2020 году – 18 человек.

Основные показатели работы предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «ВиваОйлСервис» за 2018-2020 годы

Показатели	Годы		
	2018	2019	2020
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.	18199	19405	23113
Темп роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг, % к предыдущему периоду	–	107	119
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, тыс.руб.	15852	15434	18952
Темп роста себестоимости реализованной продукции, товаров, работ, услуг, % к предыдущему периоду	–	97	123
Валовая прибыль	2347	3971	4161
Прочие доходы, тыс.руб.	9333	9782	15447
Прочие расходы, тыс.руб.	8443	11023	14055
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	3237	2730	2553
Чистая прибыль, тыс.руб.	2589,6	2184	2042,4
Численность персонала всего, чел.	13	16	18

Как видно из таблицы 2.1 на предприятии наблюдается динамика увеличения показателей выручки от реализации продукции, но при этом чистая прибыль на протяжении всего периода сокращается.

Анализ прибыли предприятия может проводиться на основе таблицы 2.2. Для анализа используется отчет о финансовых результатах предприятия.

Таблица 2.2 – Формирование и распределение прибыли на предприятии

Показатели, тыс.руб.	2018г	2019г	2020г
Выручка от реализации продукции, работ, услуг (без НДС, акцизов и других обязательных платежей)	18199	19405	23113
Себестоимость реализации продукции, работ, услуг	15852	15434	18952
Валовая прибыль	2347	3971	4161
Прочие доходы	9333	9782	15447
Прочие расходы	8443	11023	17055
Сальдо прочих доходов и расходов	890	-1241	-1608
Прибыль (убыток) до налогообложения	3237	2730	2553
Налог на прибыль (20%)	647,3	546	510,6
Чистая прибыль (убыток)	2589,6	2184	2042,4

На основании данных, представленных в таблице 2.2 проведем расчет показателей рентабельности предприятия.

$$\text{Рентабельность продаж}_{2018} = 2589,6 / 18199 * 100 = 14,23\%$$

$$\text{Рентабельность продукции}_{2018} = 2589,6 / 15852 * 100 = 16,34\%$$

$$\text{Рентабельность продаж}_{2019} = 2184 / 19405 * 100 = 11,25\%$$

$$\text{Рентабельность продукции}_{2019} = 2184 / 15434 * 100 = 14,15\%$$

$$\text{Рентабельность продаж}_{2020} = 2042,4 / 23113 * 100 = 8,84\%$$

$$\text{Рентабельность продукции}_{2020} = 2042,4 / 18952 * 100 = 10,78\%$$

На основании полученных результатов составим диаграмму рентабельности продаж и продукции предприятия ООО «ВиваОйлСервис» (рисунок 2.2).

При проведении анализа прибыли и рентабельности были выявлены следующие тенденции:

- значение показателя себестоимости реализации продукции в 2019 г. на 418 тыс. руб. меньше, чем в 2018 г., что составило –15434 тыс. руб. Ситуация изменилась и в 2020 г., наблюдается увеличение анализируемого показателя до 18952 тыс. руб.
- валовая прибыль увеличилась за три года, так в 2018 она составила 2347 тыс. руб., а в 2020 г – 4161 тыс. руб.

- чистой прибыли снизилась, так, в 2018 году составила 2589,6 тыс. руб., а в 2020 году чистая прибыль составила 2042,4 тыс. руб.

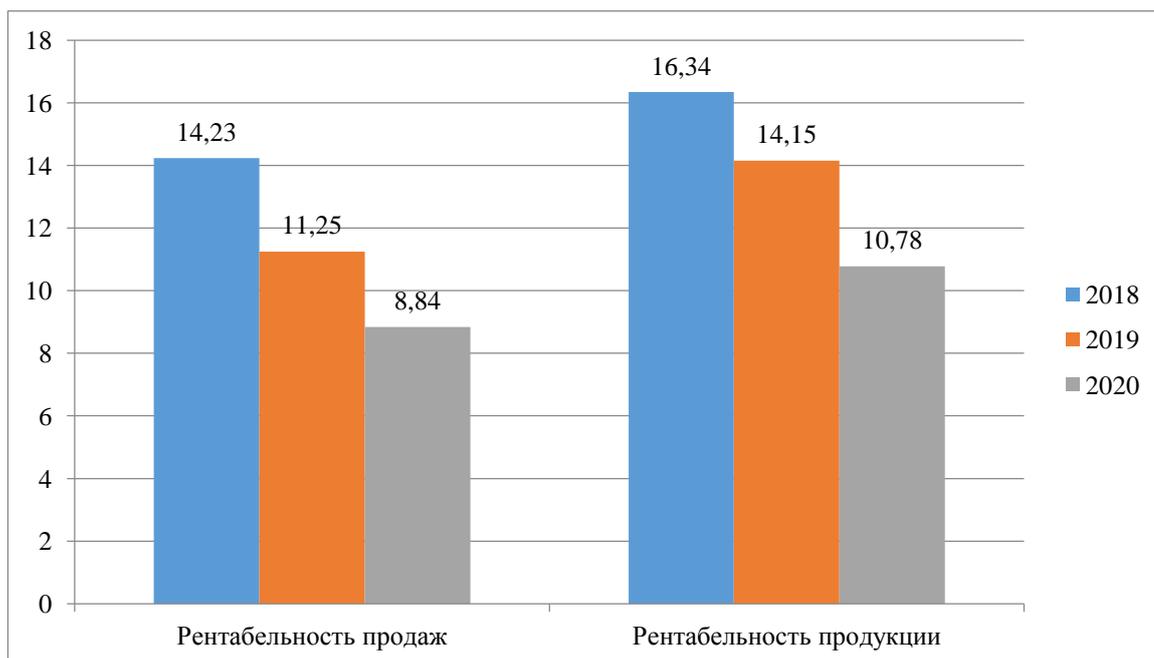


Рисунок 2.2 – Диаграмма рентабельности продаж и продукции предприятия

Отмечается снижение рентабельности как продаж, так и продукции, что свидетельствует о снижении эффективности продаж. Оценка рентабельности продаж дает возможность объективно взглянуть на состояние дел. Показатель рентабельности продаж характеризует главный аспект работы компании – реализацию основной продукции.

В целом по предприятию наблюдается рост выручки и валовой прибыли, но чистая прибыль снижается на протяжении всего исследуемого периода.

В данном разделе была приведена характеристика источников средств предприятия и определена их структура показатели бухгалтерского баланса и его структура представлены в таблице 2.3.

Анализ структуры собственного капитала и обязательств показал, что доля собственного капитала на начало анализируемого периода составила 27,17%, а в абсолютной величине – 4466 тыс. руб. На конец анализируемого периода сумма собственного капитала составила 7681 тыс. руб., наблюдается увеличение на 3215 тыс. руб.

Таблица 2.3 – Показатели бухгалтерского баланса и его структура

Наименование статей баланса организации	Показатели структуры СКиО в валюте (итоге) баланса					
	на начало периода		на конец периода		(+) , (-)	
	абсолют. величина, тыс.руб.	удель ный вес, %	абсолют. величина, тыс.руб.	удель ный вес, %	абсолют. величина, тыс.руб.	удель ный вес, %
1. Собственный капитал						
1.1 Уставный капитал	3300	20,07	3300	16,54	0,00	-3,54
1.2 Резервный капитал						
1.5 Добавочный капитал	692	4,21	1745	8,75	1053	4,54
1.6 Нераспределённая прибыль (непокрытый убыток)	74	2,88	2636	13,21	2162	0,33
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ	4466	27,17	7681	38,49	3215	1,33
2. Долгосрочные обязательства						
2.1 Долгосрочные кредиты и займы	1516	9,22	3543	17,76	2027	8,53
2.2 Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	2232	13,58	1062	5,32	-1170	-8,26
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ	3748	22,80	4605,00	23,08	857,00	0,28
3. Краткосрочные обязательства						
3.1 Краткосрочные кредиты и займы						
3.2 Краткосрочная часть долгосрочных обязательств	3399	20,68	2294,00	11,50	-1105,00	-9,18
3.3 Краткосрочная кредиторская задолженность в том числе:	4826	29,36	5374,00	26,93	548,00	-2,43
3.3.1 поставщикам, подрядчикам, исполнителям	3418	20,79	3718,00	18,63	300,00	-2,16
3.3.2 по авансам полученным	7	0,04	11,00	0,06	4,00	0,01
3.3.3 по налогам и сборам	25	0,15	22,00	0,11	-3,00	-0,04
3.3.4 по социальному страхованию и обеспечению	62	0,38	47,00	0,24	-15,00	-0,14
3.3.5 по оплате труда	157	0,96	197,00	0,99	40,00	0,03
3.3.6 по лизинговым платежам	1122	6,83	1325,00	6,64	203,00	-0,18
3.3.7 прочим кредиторам	35	0,21	54	0,27	19,00	0,06
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ	8225	50,03	7668	38,43	-557,00	-11,61
4. Баланс (стр. 700)	16439	100	19954	100,0	3515	0,00

Анализируя удельный вес составляющих статьи «Собственный капитал»,

отмечено увеличение на конец периода по отношению к началу по следующим статьям:

- нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) в начале периода составляла 474 тыс. руб., к концу года – 2636 тыс. руб. (10,33 % от общей доли)
- добавочный капитал увеличился на 4,34%, что составляет 1754 тыс. руб.

Показатели ликвидности активов предприятия отражены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели ликвидности активов предприятия

Группа	Виды активов	Номер строки баланса	2019	2020
А1 Абсолютно ликвидные активы	1.1 Денежные средства и их эквиваленты	270	753	374
	1.2 Краткосрочные финансовые вложения	260	–	–
А2 Быстроликвидные активы	2.1 Товары отгруженные	215	–	–
	2.2 Краткосрочная дебиторская задолженность	250	7464	6775
	2.3 Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам	240	–	–
А3 Медленнореализуемые активы	3.1 Запасы	210	555	635
	3.2 Готовая продукция и товары	214	–	–
А4 Труднореализуемые активы	4.1 Долгосрочные активы	190	7644	12142
	4.2 Долгосрочная дебиторская задолженность	170	–	–
	4.3 Расходы будущих периодов	230	22	20

Из таблицы 2.4 видно, что произошло снижение в 2020 г. по сравнению с 2019 г. по следующим группам активов: денежные средства и их эквиваленты; краткосрочная дебиторская задолженность; расходы будущих периодов.

## 2.2 Оценка маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис»

В настоящее время ассортимент ГСМ насчитывает более одного десятка

наименований. Все ГСМ можно разделить на 2 основные части: бензины и дизельное топливо.

В настоящее время в России наблюдается некоторое уменьшение объема производства ГСМ. В то же время как среднемесячная цифра потребления ГСМ автолюбителями постоянно увеличивается, что вкупе с уменьшением уровня производства зачастую приводит к увеличению спроса на топливо и соответственно увеличению его стоимости.

Также в последние годы резко изменилась структура производства.

Снижение производства происходит практически по всем группам ассортимента ГСМ, кроме дизельного топлива. На региональном уровне падение производства происходит неравномерно.

По данным российских аналитиков по статистике, в последние годы на рынке усиливается конкуренция со стороны ГСМ изделий российского производства. Хороший состав ГСМ, широкий ассортимент и более низкие цены делают их заманчивыми в глазах потребителей, иногда даже не обращая внимание на качество продукта.

Тем не менее, тенденция потребительского спроса последних лет, основанная на традициях и высоком качестве ГСМ произведенного, направлена на рост предпочтений отечественных ГСМ.

Поэтому, для того, чтобы уверенно чувствовать себя на рынке, необходимо постоянно анализировать и прогнозировать ситуацию и стремиться удовлетворять новые желания потребителей.

ООО «ВиваОйлСервис», по моей оценке, полученной в ходе написания выпускной квалификационной работы, является вполне удачно развивающимся предприятием в Краснодарском крае, что приводит к укреплению его позиции на рынке.

На сегодняшний день ООО «ВиваОйлСервис» подвержено довольно сильной конкуренции со стороны других производителей на рынке ГСМ.

Выделим некоторые организации данного сектора, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов:

1. ООО «Химпромсервис»;
2. ООО «Позитрон+»;
3. ООО «Октан»

Для проведения анализа конкурентоспособности необходимо определить:

- а) качество выпускаемой продукции;
- б) каналы сбыта;
- в) цена.

Для оценки горючих качеств конкурирующей продукции использовался экспертный метод оценки (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Балльная оценка топлива похожих марок конкурирующих организаций (по пятибалльной системе)

Наименование продукции	ООО «ВиваОйлСервис»	ООО «Химпромсервис»	ООО «Позитрон+»	ООО «Октан»
Газ	4	4	3	3
АИ-92	5	4	3	5
АИ-95	4	–	5	3
АИ-98	5	3	4	–
Дт	4	4	3	4

Далее проведем анализ конкурентоспособности продукции ООО «ВиваОйлСервис».

Первым делом проведем анализ цен на ГСМ среди четырёх предприятий Краснодарского края (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Сравнительный анализ цен на топливо (руб. за 1 л)

Наименование продукции	ООО «ВиваОйлСервис»	ООО «Химпромсервис»	ООО «Позитрон+»	ООО «Октан»
Газ	28,20	29,00	30,10	29,40
АИ-92	45,90	47,50	48,15	49,10
АИ-95	49,70	51,10	51,50	50,60
АИ-98	55,40	57,10	58,10	57,40
Дт	47,75	49,80	50,10	51,20

Как показывает таблица 2.6 у ООО «ВиваОйлСервис» существует ценовое преимущество почти по всем видам ГСМ. К такой ценовой политике предприятию удалось прийти благодаря прямым поставкам топлива с завода,

путем заключения контракта.

Для оценки конкурентов проведем бальную интегральную оценку, где: I – ООО «ВиваОйлСервис», II – ООО «Химпромсервис», III – ООО «Позитрон+», IV – ООО «Октан» (таблицы 2.7-2.9).

Таблица 2.7– Балльная оценка газа

№	Факторы, влияющие на сбыт товара	Весомость фактора в балах	Оценка в сравнении с товаром конкурента				Интегральная оценка в балах			
			I	II	III	IV	I	III	IV	V
1	Качество	35	4	5	3	5	140	175	105	175
2	Способы продажи	20	5	4	4	4	50	40	40	40
3	Цена	40	4	5	3	4	100	125	75	100
4	Условия оплаты	5	4	4	4	4	20	20	20	20
	Интегральная оценка	100					425	470	355	445

Таблица 2.8 – Балльная оценка бензина марки АИ–95

№	Факторы, влияющие на сбыт товара	Весомость фактора в балах	Оценка в сравнении с товаром конкурента				Интегральная оценка в балах			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Качество	35	5	3	4	5	175	105	140	170
2	Способы продажи	20	5	4	4	4	50	40	40	40
3	Цена	40	4	5	3	3	100	125	75	75
4	Условия оплаты	5	4	4	4	4	20	20	20	20
	Интегральная оценка	100					345	440	390	375

Таблица 2.9 – Балльная оценка бензина марки АИ–98

№	Факторы, влияющие на сбыт товара	Весомость фактора в балах	Оценка в сравнении с товаром конкурента				Интегральная оценка в балах			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Качество	35	3	4	3	4	105	140	105	140
2	Способы продажи	20	5	4	4	4	50	40	40	40
3	Цена	40	5	4	3	4	125	100	75	100
4	Условия оплаты	5	4	4	4	4	20	20	20	20
	Интегральная оценка	100					395	395	365	400

На основе таблиц 2.7–2.9 составим диаграмму (рисунок 2.3) конкурентоспособности предприятия.

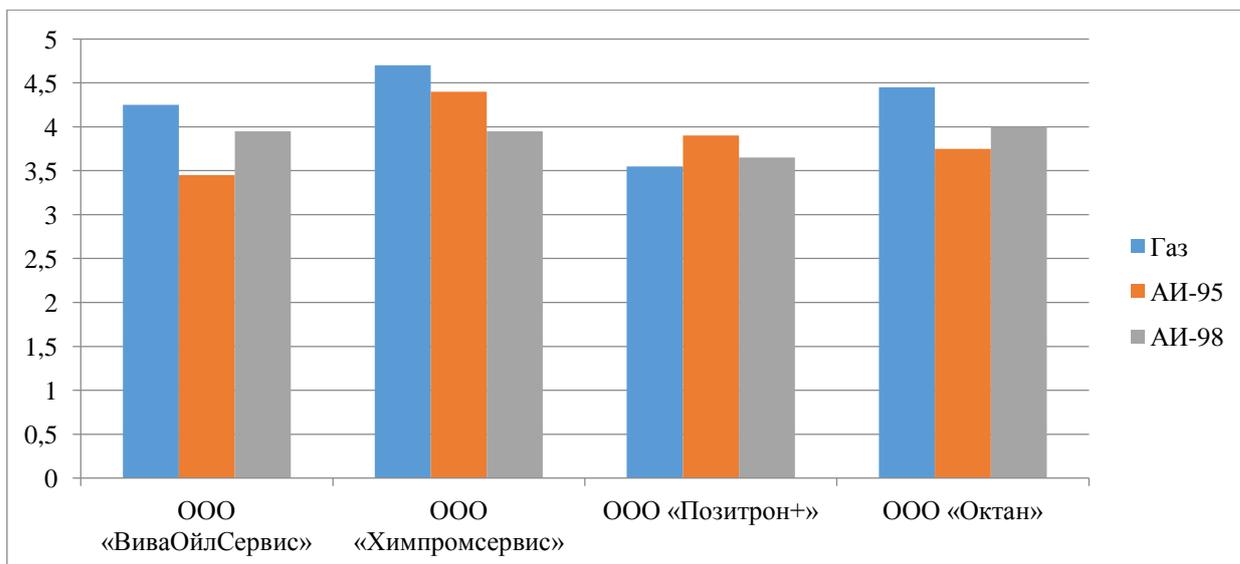


Рисунок 2.3 – Диаграмма конкурентоспособности предприятия

Как видно из диаграммы, продукция ООО «ВиваОйлСервис» является достаточно конкурентоспособной. По всем ассортиментным позициям интегральная оценка не стояла на самом низком уровне.

На основе данных таблиц, в которых проводится анализ конкурентоспособности продукции ООО «ВиваОйлСервис», рассмотрим направление деятельности ООО «ВиваОйлСервис» при помощи пятифакторной модели анализа конкуренции М. Портера (рисунок 2.4).

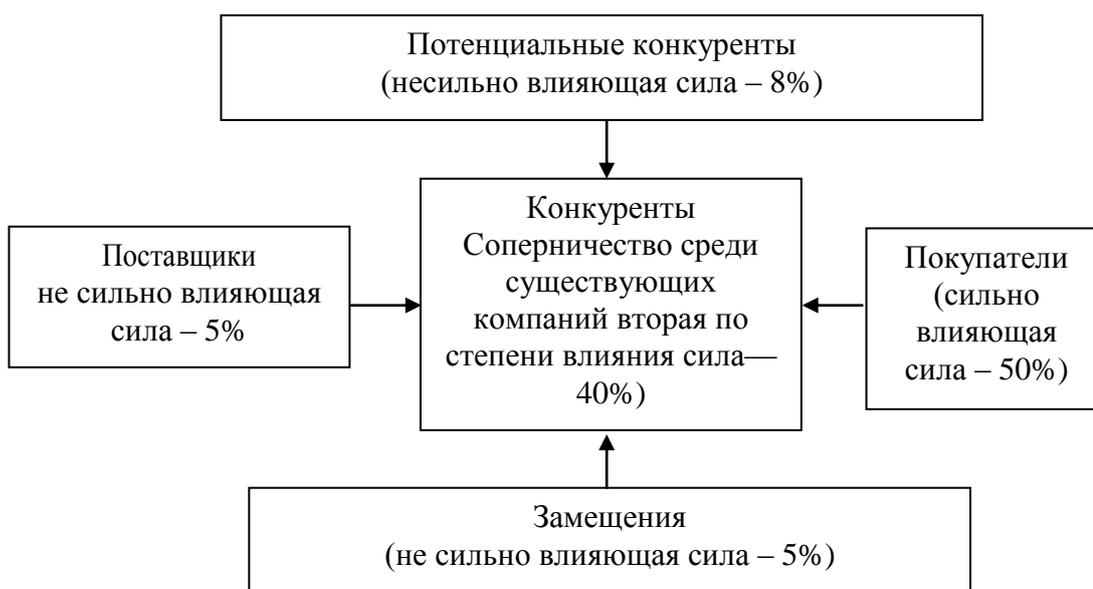


Рисунок 2.4 – Пять движущих сил конкуренции по М. Портеру

Как мы можем видеть из рисунка 2.4 самой важной и влияющей силой отраслевой конкуренции для ООО «ВиваОйлСервис» является – рыночная власть потребителей (50% влияния). Следующей за ней по значимости идет – конкуренция среди существующих фирм (40% влияния). Остальные три силы, хотя имеют влияние на конкуренцию, в рассматриваемой отрасли, но по сравнению с перечисленными выше двумя не значительное (приблизительно 10%).

Следовательно, основная стратегия маркетинга компании – борьба за потребителя, так как власть потребителей является наиболее важной и влияющей силой.

Составим матрицу SWOT для определения сильных и слабых сторон предприятия ООО «ВиваОйлСервис» (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Матрица SWOT составленная на основе данных полученных в ходе анализа внутренней среды предприятия ООО «ВиваОйлСервис»

Возможности	Угрозы
Достаточная емкость рынка Увеличение доли рынка Большая загрузка производственных мощностей Расширение производства	Увеличение числа конкурентов Рост цен на сырье Увеличение налогов Введение акциза на топливо
Сильные стороны	Слабые стороны
Высокие производственные возможности Широкий ассортимент Ведущие конкурентные позиции	Посредственное использование конкурентных преимуществ Отсутствие четких целей и стратегии развития организации

Слабые стороны предприятия выявленные в процессе проведения SWOT анализа позволяют с уверенностью говорить о местах слабой и непродуманной работе маркетинговой стратегии. В случае же начала работы по устранению выявленных недостатков в организации деятельности предприятия и стимулировании сбыта ожидается значительное увеличение объемов продаж и увеличение доли рынка которую предприятие занимает в настоящее время.

Для того чтобы определить, насколько эффективно и благотворно влияет функционирование стратегии маркетинга на деятельность фирмы, необходимо провести исследование, которое должно содержать в себе мнение потребителей

о работе ООО «ВиваОйлСервис».

Целью исследования стала удовлетворенность клиентов в области услуг ООО «ВиваОйлСервис». В ходе проведенного опроса поучаствовало 32 человека. Клиенты ответили на ряд вопросов, которые позволили в достаточной мере оценить работу маркетинговой стратегии предприятия:

1. Вас устраивает качество предоставляемого топлива?
2. Устраивает ли Вас количество проводимых компанией акций и скидок на АЗС?
3. Устраивает ли Вас уровень профессионализма персонала, время обслуживания на АЗС?
4. Устраивает ли вас разнообразие услуг на АЗС и ее расположение?

Исследование проводилось методом анкетирования. Баллы: 1 – плохо; 2 – неудовлетворительно; 3 – удовлетворительно; 4 – хорошо; 5 – отлично.

Исходя из данных ниже можно дать оценку качества работы предприятия (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Оценка качества работы с потребителями

Параметры оценки	Число респондентов (чел) давших оценку:					Средняя оценка, %
	5	4	3	2	1	
Качество	21	7	4	0	0	4,54
Количество акций и бонусов для постоянных клиентов	3	12	16	1	0	3,54
Разнообразие услуг	15	11	6	0	0	4,29
Стоимость (доступность) услуг	17	9	4	2	0	4,29
Количество предлагаемых услуг	8	17	6	1	0	4,0
Профессионализм персонала	19	9	4	0	0	4,47
Время обслуживания	7	17	8	0	0	3,97
Удобство расположения	4	6	18	3	1	3,29

На основе данных и таблицы 2.11, можно составить диаграмму. Диаграмма в этом случае показывает удовлетворенность клиентов и соответственно качество обслуживания и сервисных услуг, и другие не мало важные аспекты (рисунок 2.5).

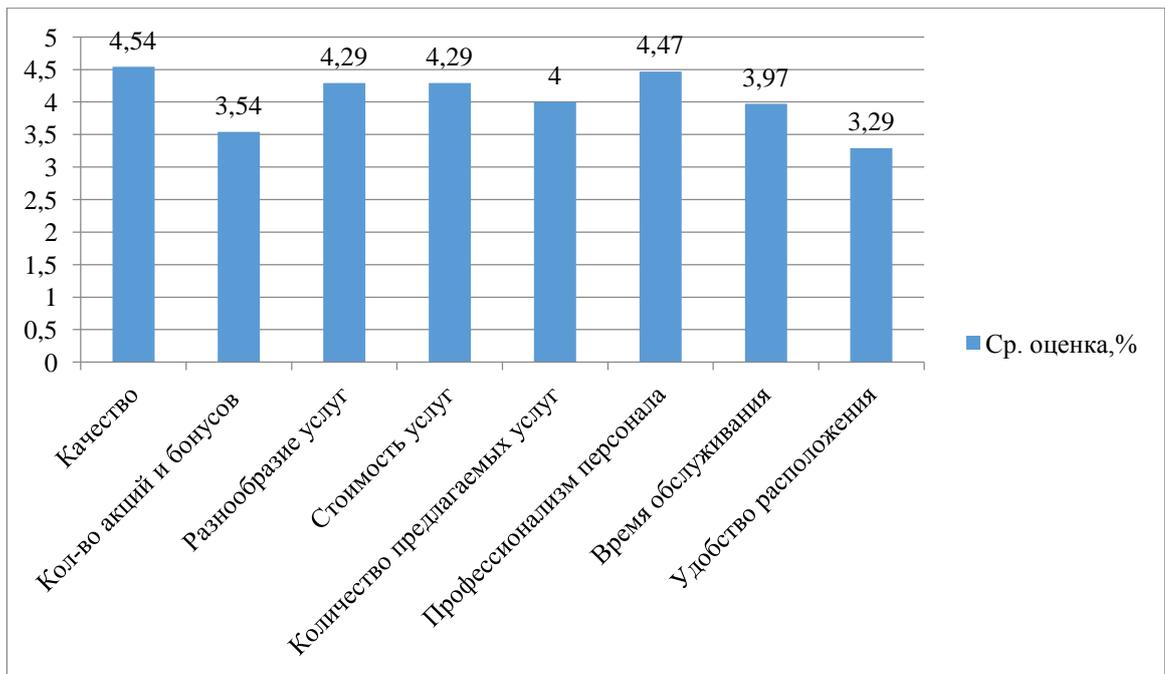


Рисунок 2.5 – Диаграмма удовлетворенности клиентов

При тщательном рассмотрении ответов на вопросы (таблица 2.11), можно вывести следующие выводы: в первой строке «качество», где спрашивается критерий оценки качества сервиса, полностью удовлетворенных клиентов оказалось 21 человек из 32 опрошенных.

Во второй строке, нужно было оценить количество акций и бонусов для постоянных клиентов, которые предлагаются в ООО «ВиваОйлСервис», клиенты, которые отзывались об этом критерии «отлично» оказалось 3 человека, а «хорошо» и «удовлетворительно» 12 и 16 человек соответственно из 32 опрошенных. Это говорит о том, что предприятие устраивает недостаточно акций для постоянных клиентов и они этим недовольны, такая маркетинговая политика организации может привести к потере постоянных потребителей и плохому привлечению новых.

Полное удовлетворение клиента критерием в третьей строке в вопросе о разнообразии услуг устраивает 15 опрошенных клиентов из 32. На вопрос о стоимости предлагаемых услуг, полностью удовлетворенных потребителей оказалось 17, а тех, кто проголосовал «хорошо» – 9. Это говорит о довольно хорошей ценовой политике компании, что является ее явным преимуществом

перед конкурентами.

Шестой и седьмой критерии, где требовалось оценить клиентам профессионализм навыков работников и скорость времени обслуживания, возможность дать правильный ответ на волнующие вопросы, хороший совет, и, конечно же, отношение к клиенту. Оценку «5» дали 19 опрошенных за профессионализм и 17 за время обслуживания, что говорит о высокой подготовленности, оперативности и грамотности сотрудников в работе АЗС.

Довольно интересная ситуация получилась с вопросом о месте расположения АЗС, так как полностью удовлетворены оказались всего лишь 4 человека из 32 опрошенных. Связанно это, скорее всего с тем, что район, в котором находится АЗС на данный момент быстро развивающийся, и в последующих годах положительные оценки по вопросу о расположении предприятия должны резко возрасти.

Опрос клиентов ООО «ВиваОйлСервис», позволил сделать следующий вывод: отношение к ООО «ВиваОйлСервис» весьма положительное, качество предоставляемых услуг и продукции потребителей устраивает. Клиентов привлекают доступные цены, а также добросовестный, внимательный и грамотный персонал. Но 28 человек из опрошенных 32 сделали акцент на том, что им не хватает лояльности компании в виде акций и скидок, так как, по их мнению, организация не часто радует постоянных клиентов АЗС бонусами, что грозит вероятной потерей части клиентов.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в настоящее время на ООО «ВиваОйлСервис» предпринимаются стандартные методы продвижения, что не отвечает современным стандартам маркетинговой деятельности предприятий в условиях кризиса. Вместе с тем анализ, проведенный в данной главе, показал значительность доли занимаемой предприятием на рынке ГСМ в Краснодарском крае. Анализ сильных и слабых сторон позволяет судить о возможностях дальнейшего развития предприятия и возможности занятия большей доли рынка, чем в настоящее время. На основе данных проведенного SWOT анализа выявлена необходимость в найме опытного, профессионального

маркетолога. А также в ходе проведения исследования среди потребителей ООО «ВиваОйлСервис» было выяснено, что 28 человек из 32 опрошенных (87,5%) недовольны количеством акций и скидок от организации, что может привести к потере части постоянных клиентов.

Среди основных проблем в организации маркетинговой деятельности предприятия можно выделить следующие:

- отсутствие грамотного, квалифицированного маркетолога (в данный момент вопросами маркетинговой стратегии занимается генеральный директор);
- отсутствие ясных маркетинговых целей и планов компании;
- недостаточная деятельность компании в области привлечения новых клиентов и удержания старых;
- отсутствие системы поощрения постоянных клиентов.

С методологической точки зрения, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является непонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга и маркетолога в управлении предприятием. Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно быть приглашение на работу в организацию опытного, квалифицированного маркетолога и разработка системы лояльности(поощрения) постоянных клиентов, чтобы исключить потерю постоянных клиентов и привлечь новых.

### 3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис»

#### 3.1 Разработка направлений повышения эффективности системы маркетинга предприятия

В второй главе выпускной квалификационной работы маркетинговая деятельность ООО «ВиваОйлСервис» была подвергнута ревизии и анализу. Несмотря на то, что на предприятии отсутствует единая служба маркетинга, маркетинговые функции выполняются разными подразделениями, поскольку их выполнение является насущной необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия. Это положение следует из самого определения маркетинга как такового: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Возложение функций маркетинга на различных специалистов из различных подразделений приводит к тому, что действия работников ООО «ВиваОйлСервис» носят несистемный, зачастую спонтанный и абсолютно не спланированный характер. Отсутствие взаимодействия между подразделениями, а, зачастую, и различные цели при проведении тех или иных маркетинговых исследований и мероприятий, приводят к тому, что действующая организации система маркетинга абсолютно неэффективна и приносит компании лишь убытки. Кроме этого, дополнительная нагрузка на работников, связанная с проведением различных маркетинговых мероприятий и исследований, отнимает время от выполнения их непосредственных обязанностей, тем самым снижается их производительность труда.

В тоже время, проведенное во второй главе выпускной квалификационной работы исследование маркетинговой среды предприятия показало, что ООО «ВиваОйлСервис» имеет высокие показатели конкурентоспособности на рынке ГСМ Краснодарского края. При этом имеется значительный потенциал роста за счет развития маркетинговой деятельности в

части работы с постоянными клиентами, повышения их лояльности и расширения клиентской базы в целом.

Таким образом, в целях совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис» нами предлагаются следующие мероприятия.

1. На предприятии необходимо ввести в штат должность специалиста по маркетингу. Для этого потребуется принять опытного квалифицированного маркетолога на должность специалиста по маркетингу, наделить его достаточными полномочиями для координации всей маркетинговой деятельности на предприятии с возможностью привлечения для её осуществления всех сотрудников организации.

Специалист по маркетингу будет находиться в непосредственном подчинении генерального директора, что позволит проводить маркетинговую политику непосредственно взаимодействуя с первым лицом организации. Данный подход к организации маркетинговой деятельности на предприятии позволит обеспечить маркетолога необходимой поддержкой со стороны руководства организации, а сама маркетинговая политика будет проводится в том же ключе, что и стратегия развития предприятия.

Далее рассмотрим, какие конкретно функции должен выполнять специалист по маркетингу.

Функция планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности компании. Маркетолог должен осуществлять контроль выполнения маркетинговых программ сотрудниками предприятия.

Функция маркетинговых исследований отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент как внешней, так и внутренней маркетинговой среды предприятия. Так же изучение новинок.

Функция экономического анализа и ценовой политики осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия. Определение

ценовой политики компании, политики скидок, составление прайс-листов магазинов.

Функция рекламы, и стимулирования сбыта, предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности организации, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта. А также поддержание общественных связей компании.

Непосредственно к обязанностям специалиста по маркетингу необходимо включить следующий круг задач:

- создание маркетинговых исследований по внешнему рынку, исследование конкурентных производителей, товаров, способов сбыта и т.д.;
- подготовка тактики и стратегии по продвижению на рынок продукции организации;
- взаимодействие со средствами массовых коммуникаций в целях повышения интереса к компании и выпускаемой ею продукции;
- расчет стоимости рекламных кампаний, составление медиа-планов и предоставление их на утверждение руководству;
- подготовка отчетности по результатам рекламных акций, анализ их эффективности, предоставление выводов и рекомендаций, направленных на повышение спроса;
- прогнозирование и планирование маркетинговых мероприятий;
- проведение фокус-групп для изучения целевой аудитории;
- определение приоритетных, наиболее выгодных рынков сбыта, методов продаж, позиционирования продукции;
- поддержание фирменного стиля организации, в том числе заказ фирменных бланков, атрибутики и т.п.
- анкетирование, сбор мнений о товаре и изделиях от потребителей в точках продаж, их обработка и аналитика;
- работа с претензиями и рекламациями, ответы на них;
- отслеживание рекламных кампаний конкурентных организаций, анализ

и выстраивание собственных маркетинговых программ с учетом новых веяний в продвижении;

- изучение интересующих руководство компании направлений деятельности с точки зрения их освоения, перспектив, затрат, прибыльности;
- участие во внутрикорпоративных мероприятиях, в том числе, совещаниях, заседаниях, обсуждениях, касающихся его работы.

2. Анализ клиентского опыта, проведенный во второй главе выпускной квалификационной работы, показал, что многие клиенты, в том числе постоянные и максимально лояльные к ООО «ВиваОйлСервис» крайне недовольны отсутствием различных программ лояльности для клиентов, бонусных карт, как у большинства ключевых конкурентов. В связи с этим нами предлагается внедрить в работу ООО «ВиваОйлСервис» программу лояльности для клиентов, подразумевающую под собой выпуск специальных бонусных карт.

При совершении покупок на АЗС ООО «ВиваОйлСервис» клиенту будут получать бонусы в виде процента от суммы покупки, в дальнейшем накопленные бонусы можно будет использовать для оплаты покупок, в том числе ГСМ.

Бонусная схема поощрения дает больше возможностей для развития и обновления. Она позволяет выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, поддерживать и развивать их, значительно увеличивать не только долю постоянных (лояльных) клиентов, но и обороты за счет повышения суммы среднего чека и многое другое. С ее помощью планируется, во-первых, закрепить свои отношения с постоянными клиентами, во-вторых, привлечь клиентов, которые еще не обслуживались, за счет выгодных условий.

Результатом внедрения подобной системы лояльности будут являться:

- повышение частоты покупок (снижение «пропусков» – заправок на АЗС конкурентов).

- повышение среднего чека (мотивация клиента на заправку целевого минимального объема топлива, на покупку сопутствующей продукции).
- повышение доли продаж премиального топлива.
- повышение объемов продаж целевых позиций: масла, товаров из ассортимента сопутствующей продукции.
- повышение приверженности покупателя бренду сети АЗС.

Помимо этого, внедрение программы лояльности обеспечит организацию действующей автоматизированной CRM-системой, которая будет способствовать лучшему взаимодействию с клиентами, повышению их лояльности к компании, а, следовательно, росту товарооборота и выручки ООО «ВиваОйлСервис».

В настоящий момент существует большое количество различных решений по внедрению CRM-систем на предприятии и разработки различных программ лояльности для клиентов, в том числе и для сферы АЗС. Но наиболее оптимальным, на наш взгляд, с точки зрения бизнеса, является привлечение компании «Техносерв Консалтинг» и ее систему лояльности нового типа на базе промышленного CRM-решения на платформе Oracle Siebel Loyalty, которая обеспечивает:

- значительное повышение скорости обслуживания клиентов;
- защиту бонусных карт от мошенников;
- централизованный сбор и хранение информации о клиентах.

Основные преимущества данного бизнес-решения:

- Решение высокой степени готовности – развертывание в срок от 3,5 месяцев;
- Наличие готовой интеграции с системой процессинга и АСУ АЗС;
- Высокая скорость проведения маркетинговых кампаний и специальных акций;
- Симулирование транзакций: «Что произойдет, если применить следующую акцию?»;

- Готовность системы для подключения партнерских программ коалиционных и ко-брендовых партнеров.

В настоящий момент в системе Oracle Siebel Loyalty собраны и реализованы лучшие практики работы с клиентами АЗС со всей России, к ним относятся:

1. Возможность автоматического фонового начисления баллов (экстра-бонусы) сегментам клиентов.
2. Возможность вычисления дополнительных начислений.
3. Возможность предоставления скидки без начисления баллов.
4. «Скидка в бак» Система предоставляет возможность долива топлива на сумму скидки на литр топлива от цены стеллы.
5. Счетчики системы безопасности. Счетчики могут использоваться для блокирования начислений в определенных случаях. Используется в том числе для защиты от начислений на личную карту лояльности оператора на АЗС.
6. Изменяемый коэффициент конвертации баллов. Система поддерживает администрирование коэффициента конвертации баллов в рубли.
7. Визуальный редактор процесса обработки чека и начисления баллов.
8. Визуальный редактор цепочек маркетинговых активностей (рассылок).
9. Возможность подключения партнеров со своим набором акций.
10. Возможность автоматического определения номеров карт, исходя из корпоративных правил формирования.
11. Возможность ведения лицевых счетов клиентов без привязки к картам.
12. Возможность управления картами лояльности из систем банков-партнеров (перенос баллов, блокировка/разблокировка).
13. Возможность отправки уведомлений из системы отчетности.

Кроме этого, программный комплекс включает специальные возможности управления маркетинговыми компаниями (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Функциональные области управления маркетинговыми кампаниями

В рамках сервисного обслуживания «Техносерв Консалтинг» предлагает дополнительные услуги, включенные в стоимость пакета (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Услуги в рамках сервисного обслуживания

Блок услуг	Описание услуг
Техническая поддержка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приём и обработка сервисных заявок</li> <li>– Первичная диагностика и анализ инцидентов</li> <li>– Устранение сбоев, локализация и исправление ошибок</li> <li>– Размещение и сопровождение запросов на поддержку в службе вендора</li> </ul>
Сопровождение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Горячая линия для консультаций специалистов Заказчика</li> <li>– Плановые регламентно-профилактические работы (включая мониторинг)</li> <li>– Подготовка рекомендаций по модернизации ИС</li> <li>– Анализ и консультационная поддержка установки обновлений от вендора</li> <li>– Подготовка технических отчетов о работе ИС и управленческих отчетов</li> </ul>
Дополнительные услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обучение эксперт-пользователей и администраторов Заказчика</li> <li>– Доработка ИС</li> <li>– Другие дополнительные работы в рамках обслуживания</li> </ul>

Таким образом, нами сформулированы ключевые предложения по

совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис».

Далее нам необходимо провести расчет экономической эффективности разработанных мероприятий.

### 3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

Для оценки эффективности ввода в штат единицы специалиста по маркетингу, в первую очередь, необходимо рассчитать затраты на организацию его рабочего места, а также выплату заработной платы, исходя из должностного оклада 25 000 руб.

Заработная плата за год составит:

$$25\ 000 * 12 = 300\ 000 \text{ руб.}$$

Отчисления в Фонд социального страхования составляют 30% от дохода сотрудника:

$$300\ 000 * 30\% = 90\ 000 \text{ руб.}$$

Для организации работы специалиста по маркетингу необходимо обеспечить рабочим местом, которое будет включать в себя:

- 1 стол офисный – 7 000 руб.
- 1 стул офисный – 2 000 руб.
- 1 персональный компьютер – 30 000 руб.
- канцелярские товары – 1 000 руб.

Представим полученные данные в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2 – Расчет затрат на ввод в штат единицы специалиста по маркетингу

Статья затрат	Значение
Заработная плата за год, тыс. руб.	300
Отчисления в ФСС (30%), тыс. руб.	90
1 стол офисный, тыс. руб.	7
1 стул офисный, тыс. руб.	2
1 персональный компьютер, тыс. руб.	30
Канцелярские товары, тыс. руб.	1
ИТОГО	430

Таким образом, затраты на оплату труда и организацию рабочего места

специалиста по маркетингу составят 430 тыс. руб.

Кроме этого, для реализации маркетинговой политики специалисту по маркетингу необходимо выделить ежемесячный бюджет в размере 15 тыс. руб.

Годовые затраты на введение в штат специалиста по маркетингу рассчитываются следующим образом:

$$430\ 000 + 15\ 0000 * 12 = 610\ 000 \text{ руб.}$$

По оценке экспертов-маркетологов, организация на предприятии сферы АЗС службы маркетинга и проведение активной маркетинговой политики обеспечит рост клиентопотока, увеличит частоту посещения АЗС, а также средний чек покупки, который будет включать как непосредственно профильные горюче-смазочные материалы, так и различные дополнительные продукты, в том числе продукты питания, прохладительные и горячие напитки, сувенирную продукцию и т.д. Прогнозный рост выручки ООО «ВиваОйлСервис» составит 20% от уровня 2020 года.

Таким образом, можно спрогнозировать основные финансовые показатели ООО «ВиваОйлСервис» после внедрения данного мероприятия.

1. Выручка от реализации продукции:

$$23113 * 120\% = 27735,6 \text{ тыс. руб.}$$

2. Себестоимость реализованной продукции:

$$18952 * 120\% = 22742,4 \text{ тыс. руб.}$$

3. Валовая прибыль:

$$4161 * 120\% = 4993,2 \text{ тыс. руб.}$$

4. Экономический эффект с учетом затрат на мероприятие:

$$4993,2 - 4161 - 610 = 222,2 \text{ тыс. руб.}$$

5. Рентабельность проекта:

$$(4993,2 - 4161) / 610 * 100 = 136,4\%$$

6. Срок окупаемости проекта:

$$610 / (4993,2 - 4161) * 12 = 8,8 \text{ мес.}$$

Составит таблицу экономической эффективности предложенного мероприятия (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Расчет экономического эффекта после введения должности специалиста по маркетингу

Показатели, тыс.руб.	2021 (прогноз)
Выручка от реализации продукции, работ, услуг (без НДС, акцизов и других обязательных платежей)	27735,6
Себестоимость реализации продукции, работ, услуг	22742,4
Валовая прибыль	4993,2
Затраты	610
Экономический эффект с учетом затрат на мероприятие	222,2
Рентабельность проекта	136,4%
Срок окупаемости проекта	8,8 мес.

Таким образом, можно сделать вывод, что ввод новой единицы специалиста по маркетингу и выделение дополнительных средств из бюджета организации на маркетинговые мероприятия, полностью окупят себя в течение 8,8 мес., а также принесут прибыль в размере 222,2 тыс. руб.

Помимо этого, дополнительным положительным моментом будет являться то, что функции маркетинговой деятельности будут полностью сняты с других специалистов, выполнявших их ранее, тем самым можно рассчитывать на увеличение производительности труда сотрудников.

Следовательно, данное предложение можно считать экономически эффективным.

Далее нам необходимо провести расчет и оценку эффективности второго мероприятия: внедрения системы лояльности на базе CRM-решения – Oracle Siebel Loyalty.

Стоимость установки данного программного комплекса варьируется от 20 до 100 тыс. долларов в зависимости от наполнения и сложности. Для ООО «ВиваОйлСервис» мы выбрали стандартный пакет решений для небольших организаций, стоимость которого составит 25 тыс. долларов. По курсу 75 руб. за 1 доллар, общая стоимость вложений составит 1 875 000 руб.

Данную сумму необходимо будет взять в кредит. В настоящее время среднерыночная %-ая ставка по кредиту для малого бизнеса составляет 10%, свои расчеты мы будем проводить исходя из этой процентной ставки.

Внедрения программы лояльности – это работа на перспективу, нельзя ожидать максимального эффекта сразу после ее внедрения. По статистике, внедрения аналогичных программ позволяет выйти на пик их доходности в течение 3-5 лет.

За этот период программа лояльности обеспечивает рост прибыли до 30%. В наших расчетах мы будем исходить из наихудшего прогноза и максимального срока в 5 лет. Срок возврата кредита установим аналогично – 60 мес. (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Параметры оформляемого кредита

Показатель	Значение
Сумма кредита	1 875 000
%-ая ставка	10%
Срок	60 мес.
Ежемесячный платеж	39 838,21
Переплата по %-ам	515 292,53
Общая сумма выплаты за 5 лет	2 390 292,53

Далее составим прогноз роста валовой прибыли на пятилетний срок и ее достижения максимального значения в 30%, а также проведем необходимые расчеты:

$$1 \text{ год} - 5\% * 4161 = 208,05 \text{ тыс. руб.}$$

$$2 \text{ год} - 12\% * 4161 = 499,32 \text{ тыс. руб.}$$

$$3 \text{ год} - 20\% * 4161 = 832,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$4 \text{ год} - 25\% * 4161 = 1040,25 \text{ тыс. руб.}$$

$$5 \text{ год} - 30\% * 4161 = 1248,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Итого} = 3828,12 \text{ тыс. руб.}$$

Схематично представим динамику валовой прибыли накопительным итогом на рисунке 3.2.

Помимо этого, при расчете прогноза валовой прибыли необходимо учесть суммы выплат по кредиту. Исходя из размеров ежемесячного платежа, сумма выплаты в год составит 478,06 тыс. руб. Тогда прогноз роста валовой прибыли будет выглядеть следующим образом:

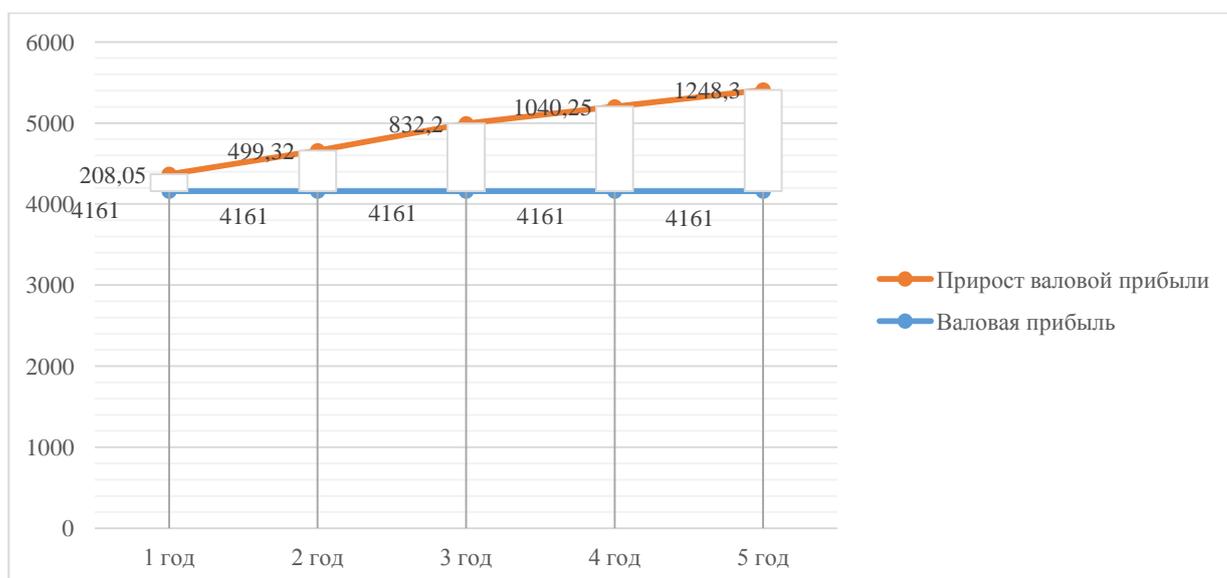


Рисунок 3.2 – Динамика изменения валовой прибыли накопительным итогом

1 год –  $5\% * 4161 - 478,06 = -270,01$  тыс. руб.

2 год –  $12\% * 4161 - 478,06 = 21,26$  тыс. руб.

3 год –  $20\% * 4161 - 478,06 = 354,14$  тыс. руб.

4 год –  $25\% * 4161 - 478,06 = 562,19$  тыс. руб.

5 год –  $30\% * 4161 - 478,06 = 770,24$  тыс. руб.

Итого = 1437,83 тыс. руб.

Схематично представим динамику валовой прибыли с учетом выплат по кредиту накопительным итогом на рисунке 3.3.

Проведенные расчеты показывают, что в результате внедрение программы лояльности Oracle Siebel Loyalty ООО «ВиваОйлСервис» за 5 лет обеспечит прирост валовой прибыли на сумму 3828,12 тыс. руб. исходя из показателей 2020 года.

При этом, учитывая ежемесячные затраты на платежи по кредиту, прирост валовой прибыли составит 1437,83 тыс. руб. Данное значение за 5 лет фактически составит прибыль организации от внедрения программы лояльности.

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения данного мероприятия, с учетом всех затрат на его внедрение, а также выплату %-ов по банковскому кредиту.

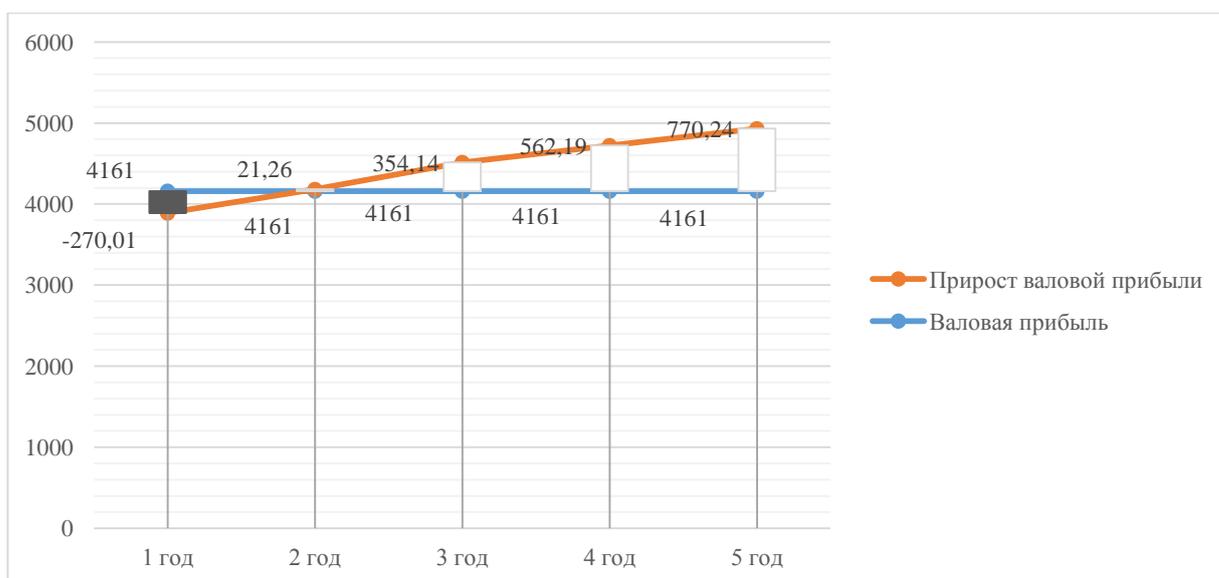


Рисунок 3.3 – Динамика изменения валовой прибыли с учетом выплат по кредиту накопительным итогом

Экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$3828,12 - 2390,29 = 1437,83 \text{ тыс. руб.}$$

Рентабельность проекта:

$$3828,12 - 2390,29 = 160,15\%$$

Срок окупаемости проекта:

$$2390,29 / 3828,12 * 60 = 37,5 \text{ мес.} = 3 \text{ года и } 2 \text{ мес.}$$

Сведем полученные данные в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет экономического эффекта от внедрения системы лояльности для клиентов

Показатели, тыс.руб.	Значение
Прирост валовой прибыли за 5 лет	3828,12
Затраты на внедрение программы лояльности	1875
Затраты на выплату банковского кредита	515,29
Экономический эффект с учетом затрат на мероприятие	1437,83
Рентабельность проекта	160,15%
Срок окупаемости проекта	3 года и 2 мес.

Таким образом можно сделать вывод, что внедрение системы лояльности на базе CRM-решения – Oracle Siebel Loyalty является, несомненно, положительным решением для ООО «ВиваОйлСервис». В перспективе ближайших 3-5 лет мы сможем наблюдать значительный прирост выручки и

валовой прибыли, чему будет способствовать расширение клиентской базы, формирование определенного сегмента постоянных максимально лояльных к организации покупателей, популяризации бренда компании.

Подводя итог проделанному в третьей главе выпускной квалификационной работы исследованию, можно сделать однозначный вывод о том, что разработанные к внедрению на ООО «ВиваОйлСервис» мероприятия по развитию маркетинговой деятельности организации, не только будут способствовать расширению клиентской базы, повышению узнаваемости компании среди потенциальных и действующих клиентов, повышению лояльности покупателей, но и принесут реальные экономический эффект.

В частности, внедрение должности специалиста по маркетингу обеспечит прирост валовой прибыли ООО «ВиваОйлСервис» в размере 222,2 тыс. руб., рентабельность проекта составит 136,4% за год.

Разработка и внедрение программы лояльности для клиентов совместно с «Техносерв Консалтинг» обеспечит предприятие дополнительной валовой прибылью в размере 1437,83 тыс. руб. в течение 5 лет, а рентабельность проекта составит 160.15%.

Таким образом оба предложения экономически эффективны и обоснованы и рекомендуются к внедрению на ООО «ВиваОйлСервис».

## Заключение

Вряд ли другое подразделение компании в настоящее время меняется так же сильно, как маркетинг. Причины этого разнообразны: поисково - покупательское поведение клиента многократно коренным образом менялось, собственное положение на рынке становилось все более уязвимым, разнообразие каналов связи делало маркетинговую работу все более сложной и сложной.

Столь же разнообразны задачи, за которые отвечает маркетинговая сфера в компании. За последние 5-10 лет спектр стал значительно шире и значительно более техническим. Таким образом, сегодня он варьируется от классических коммуникационных задач до моделей цен и скидок до задач контроля в ходе маркетинга производительности и контроля со стороны партнеров по сотрудничеству, не являющихся профессионалами.

Этот маркетинговый спектр сильно отличается в зависимости от компании. Таким образом, расширение маркетинговых задач многие компании B2C-особенно те, у кого сильное цифровое присутствие – уже позади. Компании B2B часто все еще отстают от этого изменения, они, скорее всего, в начале в этом отношении. Но даже там маркетинг часто превращается из поставщика услуг по продажам в ответственного за создание новых потенциальных клиентов.

Неизбежно эти изменения полностью всколыхнули вопрос о будущей роли маркетинга в общей организации: для чего должна быть маркетинговая сфера? Какова его основная ответственность или вклад в успех компании? Ответ именно на этот вопрос Гретхен в настоящее время меняется во многих организациях, независимо от того, в какой отрасли, как в крупных корпорациях, так и в среднем классе.

Анализ предприятия ООО «ВиваОйлСервис», проведенный в данной выпускной квалификационной работе, позволяет сделать следующие выводы о его деятельности:

1. На предприятии наблюдается рост выручки и валовой прибыли на 127% и 177% соответственно, но чистая прибыль снижается на протяжении всего исследуемого периода (-21%), рентабельность продаж и продукции так же снижается.

2. В ООО «ВиваОйлСервис» отсутствует должность штатного маркетолога, функции маркетинга распределены между несколькими сотрудниками, в результате отсутствует единая сбалансированная маркетинговая политика, применяемые инструменты неэффективны и неконкурентоспособны.

3. Проведенное маркетинговое исследование показало, что 87,5% респондентов - клиентов предприятия, крайне недовольны отсутствием программы лояльности для постоянных клиентов на АЗС.

В целях устранения выявленных недостатков в маркетинговой деятельности ООО «ВиваОйлСервис» нами были разработаны следующие мероприятия:

1. Ввод в штат организации должности специалиста по маркетингу и возложение на него всех обязанностей касательно формирования и реализации маркетинговой политики ООО «ВиваОйлСервис».

2. Внедрение на предприятии системы лояльности нового типа на базе промышленного CRM-решения на платформе Oracle Siebel Loyalty.

Расчет экономического эффекта показал, что оба предложения обладают высокой экономической эффективностью.

В частности, внедрение должности специалиста по маркетингу обеспечит прирост валовой прибыли ООО «ВиваОйлСервис» в размере 222,2 тыс. руб., рентабельность проекта составит 136,4% за год.

Разработка и внедрение программы лояльности обеспечит предприятие дополнительной валовой прибылью в размере 1437,83 тыс. руб. в течение 5 лет, а рентабельность проекта составит 160.15%.

Таким образом оба предложения экономически эффективны и обоснованы и рекомендуются к внедрению на ООО «ВиваОйлСервис».

## Список использованной литературы

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учеб. для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учеб. для вузов / Н. И. Диденко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
4. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учеб. / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
5. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учеб. / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
6. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учеб. для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
7. Инновационный маркетинг: учеб. для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
8. Информационные технологии в маркетинге: учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
10. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
11. Корнеева, И. В. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

- 12.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учеб. и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
- 13.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
- 14.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
- 15.Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
- 16.Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учеб. / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
- 17.Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
- 18.Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
- 19.Международный маркетинг: учеб. и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
- 20.Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учеб. / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
- 21.Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
- 22.Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие для ВПО / С.В.Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство

- Юрайт, 2021. – 325 с.
23. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
24. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
25. Стратегический маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
26. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 264 с.
27. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учеб. / Т. А. Тультаев. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
28. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие / Ш. Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
29. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 548 с.
30. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учеб. пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 232 с.