ВВЕДЕНИЕ

В нынешних сложных экономических условиях основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них. Большой проблемой для торговых предприятий во все времена считалось привлечение новых покупателей. Именно для этой цели появился такой предмет как маркетинг. Именно он на современном этапе развития мировой экономики обеспечивает розничному предприятию необходимый сбыт товаров и услуг, что является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы предприятия.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

В дипломном проекте, проведено исследование возможностей разработки и внедрения маркетинговой стратегии по привлечению и удержанию клиентов международной компании ООО «Эйнер».

Актуальность темы. дипломного проекта, связана исследованием компании ООО «Эйнер». Заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию работы компании.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка методов по увеличения клиентской базы. В соответствии с поставленной целью обозначены **задачи** данной выпускной квалификационной работы:

1) Теоретические основы клиентоориентированного маркетинга.

2) Маркетинговые механизмы привлечения и удержания клиентов компании.

3) Анализ маркетинговой деятельности предприятия «ООО Эйнер».

4) Выявить потребности клиентов посредством преимуществ компании.

5) Разработать рекомендации по привлечению клиентов и по увеличению прибыли международной компании ООО «Эйнер»

Объектом исследования: розничное торговое предприятие ООО «Эйнер».
Предметом исследования: мероприятия по увеличению клиентской базы.
Структура работы определяются логической последовательностью исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.
В первой главе рассмотрены теоретические основы клиентоориентированного маркетинга, маркетинговые механизмы привлечения и удержания клиентов. Вторая глава содержит, описание производственной и маркетинговой деятельности компании, конкурентный анализ. В третьей главе дипломного проекта, рассмотрены рекомендации по привлечению клиентов и увеличению прибыли. В соответствии с данными направлениями предложен ряд мероприятий по совершенствованию деятельности компании привлечения клиентов и по увеличению прибыли. Данные мероприятия включают: 1 Предложения в организационную структуру отдела маркетинга. 2. Разработка интернет-сайта 3. Тренинги и личные продажи.
Таким образом, в компании увеличится клиентская база и прибыль. Для рынка B2B предложенные стратегии являются достаточно эффективными.

МЕТОДОЛОГИЯ

В этом дипломном проекте, на протяжении всего процесса исследования применены пособия отечественных и зарубежных ученых, список библиографии, собственные знания и выводы. В теоретической и практической части дипломного проекта использованы работы и высказывания следующих авторов: Ф. Котлер, Портер, Мильнер, Паретто. В практической части сделан SWOT-анализ, для выявления слабых и сильных сторон компании, конкурентный и маркетинговый анализ деятельности предприятия, использованы финансовые показатели фирмы.

Глава 1. Маркетинговая деятельность предприятия и привлечение клиентов.

1.1 Теоретические основы клиентоориентированного маркетинга.

Появление клиентоориентированного макетинга было основано на общепринятых концепциях маркетинга взаимодействия и маркетинг-менеджмента, данный вид маркетинга сочетает основные черты и характеристики этих концепций, дополненные пониманием специфики их реализации при ориентации на потребителя. Концепция маркетинга взаимодействия на рынке товаров и услуг была сформирована в 1980-е г. Появление и развитие данной концепции определяется рядом качественных изменений в практике бизнеса. К их числу относятся: стремительное расширение сферы услуг, изменения в области управления качеством, возрастание сложности взаимоотношений деловых партнеров, развитие информационных технологий. Ф. Котлер, раскрывает это понятие: «Маркетинг взаимодействия — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений».[1] В условиях рынка продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги — унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Отношение, как результат эффективного взаимодействия, в котором

[1] Бизнес-статья. Великие маркетологи и их высказывание. 2006г. Москва, с 39

интегрирован интеллектуальный и информационный ресурс — главные факторы непрерывности и эффективности рыночных отношений.

Повышение клиентоориентированности в компании ООО «Эйнер», означает сосредоточение на потребностях клиента. Главной целью является не столько стимулирование сотрудников к постоянной заботе о клиентах и выполнению их пожеланий, но учет высшим руководством интересов потребителей при принятии ключевых решений. Подход к пониманию клиентоориентированности связан с практикой использования расширенного инструментария маркетинга в рамках концепции взаимоотношений для выстраивания индивидуальных маркетинговых коммуникаций, создания программ лояльности, индивидуализации имеющихся продуктов, организации нового типа обслуживания клиента, достижения повышенной доли потребления. Можно сформулировать механизм того, как действует маркетинг в компании ООО «Эйнер», ориентированный на потребителя, а также иметь возможность закрепиться в сознании клиента и стать наиболее ценной для него компанией - партнером. Клиентоорентированность формируется в двух стратегий.[2]

1. Клиентоориентированная стратегия компании.

2. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами.

При планировании клиентоориентированной стратегии маркетинга компании, первым шагом является выбор целевых рынков. Затем определяется комплекс маркетинга — 4P: Product, Price, P1ace, Promotion.[3] Решение в данном случае определяется целевым показателем, как объемы продаж, доля рынка и удовлетворенность покупателей. Удовлетворенность клиента ставится выше текущей прибыли компании,

[2] Волков О.И Стоимость потребителя.- М.: ИНФРА-М, 1997 г. – 255 с. 16-18

[3] Кетова Н.П., Дражан Д.А. Клиентоориентированный маркетинг компаний. / Н.П. Кетова, Д.А. Дражан. — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. С 218-120

поскольку это обеспечивает формирование лояльности покупателей, а в долгосрочной перспективе – стабильность потребления и постоянство денежного потока. В клиентоориентированном маркетинге ключевым показателем является не прибыльность товара и доля рынка, а стоимость и доходность покупателя. Суть дела в том, чтобы наряду с традиционной сегментацией потребителей по сходству потребностей, разделять потребителей по их ценности для компании, а именно по прибыли от покупателя.[4]

В стратегии взаимоотношений с клиентом решается вопрос, какую конкурентную позицию организация собирается занимать на рынке. В планировании стратегии компании, применяют матрицу возможностей, например, стратегическую модель Портера.[5]

1. Стратегия преимущества по издержкам.

2. Стратегия дифференциации.

3. Стратегии концентрации.

«В бизнесе нельзя стоять на месте, иначе обгонят конкуренты». Чтобы стать лидером и сохранить лидирующие позиции необходимость внедрять постоянно новые технологии. Клиентоориентированность является приоритетным акцентом стратегии компании, она подразумевает направление всех усилий на повышение ценности клиента, достижение его лояльности, поиск возможности налаживания с ним долгосрочного взаимодействия. Клиентоориентированность, нацелена на задействие всех сотрудников компании в процессе реализации данной концепции. Клиентоориентированный маркетинг, элемент стратегического планирования, в первую очередь, стимулирует разработку программы

---

[4] Ассэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 2006. – с 506-508

[5] Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учеб. для вузов / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2007. – 688 с. 17

лояльности потребителя, в долгосрочном или краткосрочном периоде. Включение клиентоориентированного маркетинга в стратегию компании ООО «Эйнер», имеет ряд существенных преимуществ, таких как повышение ее прибыльности, совершенствование системы знаний сотрудников, понимание запросов клиентов, а так же возможностей их удержания. У компании, которая удовлетворяет не только рациональные, но и эмоциональные потребности своих клиентов, прибыль постоянно возрастает. Основная идея клиентоориентированного подхода, состоит в том, чтобы давать клиентам больше того, что они ожидают, обращать внимание также и на эмоциональные потребности: уважение, вежливое общение с клиентом. От каждого сотрудника, зависит благополучие фирмы и ее продажи. Клиентоориентированный маркетинг выдвигает на первый план две стороны стоимости покупателя: ценность, которую компания предоставляет покупателю и ценность самого покупателя для компании. Первая представляет собой инвестиции, а вторая – прибыль от этих инвестиций.[6]

Клиентоориентированная стратегия, должна основываться на имеющейся базе. Составляющая база, это материальная, морально-психологическая, социальная и карьерная. Плохая психологическая обстановка в коллективе, тоже влияет на настроение сотрудника.[7] Клиентоориентированная стратегия накладывает ответственность не только на сотрудника, но и на руководство. Развитие клиентоориентированности в компании, предполагает эффективное «встраивание» его в уже сложившуюся модель маркетинга. Возможна также разработка нового стратегического плана, в котором акцентировано внимание на запросы потребителей. В компании ООО «Эйнер» нет

[6] Ермолаева Н. CRM: ориентация на клиента / Н. Ермолаева – М.: БОСС, 2002. №5 с 104

[7] Основы маркетинга. Учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Вильямс, 2002. – с 152

маркетингового отдела, который бы изучал потребности и интересы покупателей, доводя их до сведения различных функциональных областей организации, поэтому этим занимается отдел сбыта. Предприятие работает в устойчивых деловых сетях, каждая функциональная область может взаимодействовать с потребителями напрямую. Клиентоориентированная стратегия, это комплекс мер, направленных на улучшение взаимоотношения с клиентом.[8]

Клиентоориентированность можно определить, как инструмент партнерского взаимодействия организации и клиента по удовлетворению его потребностей, нацеленный на получение прибыли в долгосрочном периоде, посредством соответствующих ключевых компетенций организации. Связь между внутренней и внешней средой компании формируется за счет механизмов клиентоориентированности, чем эффективнее будут налажены коммуникации и партнерство, тем продуктивнее будет взаимоотношение.[9]

1.2 Маркетинговые механизмы привлечения клиентов компании.

Привлечение клиентов[10] — это первый этап работы с клиентом. Очень часто компания в стремлении увеличить долю рынка, в качестве главной задачи ставит завоевание новых клиентов. На первых этапах компания предлагает выгодные условия сотрудничества, не замечая, как по окончании льготного периода клиент покидает компанию. В итоге получается иллюстрация известной задачи про бассейн, когда в одну

---

[8] Базаров Т.Ю. Управление персоналом: практикум. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 240 с.506

[9] Гузь В.С. Безопасность клиентоориентированной стратегии Автореферат. Санкт-Петербург, 2008. - с 27, с 59.

[10] Ладнова А.В. и др. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя // Экономика, статистика и информатика. - 2011. - № 6. - С. 58-63

трубу вода втекает, а из другой трубы вытекает.[11] С одной стороны, компания привлекает новых клиентов, а с другой стороны, старые клиенты уходят. Следует соблюдать баланс между количеством привлеченных и удержанных клиентов**.** Привлечение клиентов — технология, освоив которую, можно постоянно беспрепятственно контактировать с лучшими заказчиками. Не развивая навык, это может стать серьезным препятствием в развитии бизнеса. Привлечение клиентов, расширение клиентской базы и увеличение продаж – это краеугольный «камень» любого бизнеса. Мне как маркетологу интересно понять, почему компания, которая работает на международном рынке B2B, не приносит ожидаемой прибыли. В Маркетинге, привлечение клиентов, единственный путь заработать деньги в своем бизнесе.

Мы знаем, что из принципа Паретто, 20% клиентов приносят 80% выручки.[12] Это действует как в активных продажах, так и в пассивных продажах. Идеальные клиенты это клиенты, которые любят товар или услугу и готовы за нее платить больше. Скорость обслуживания, один из важнейших факторов, влияющих на покупку, если клиент будет довольно долго ожидать ответа по заявке, то ему будет проще найти другую фирму. Компания ООО «Эйнер», занимается быстрым обслуживанием, что делает ее перспективнее и лучше. Для B2B рынка, эффективными методами привлечения, будут такие как, интернет и личные продажи. Интернет, динамичная среда, которая постоянно видоизменяется и прогрессирует. Привлекать клиентов — значит обеспечить устойчивость бизнес - модели фирмы, поэтому особенно важно выйти на online рынок. Увеличение продаж может быть вызвано участием в контекстной рекламе. По сравнению с поисковой оптимизацией, контекстная реклама

[11] Современный журналист Станислав Третьяков./2013, с 401

[12] Вильфредо Парето «Трансформация демократии (сборник)Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007, с 111

ориентирована на целевую аудиторию. Немаловажное значение имеют партнерские программы, обмен ссылками с компаниями – партнерами, видео обучение, тренинги, лекции. Тренинги способны, научить персонал общаться с клиентом, позволяют развиваться самостоятельно без отрыва от производства. Лекции играют большую активность участников и используются, как обсуждение проблемы компании. В компанию можно пригласить экспертов, с которыми сотрудники смогут спокойно обсудить конкретные проблемы: финансовую деятельность компании, и способы привлечения клиентов.[13]

К современным методам обучения можно отнести: видео. Такой вид наиболее прост ‑ для него не требуется инструктор и специальное помещение. Личные продажи, инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Личные продажи являются одним из инструментов продвижения маркетинговые коммуникаций. Маркетинг коммуникации это: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ – маркетинг. Они вносят свой вклад в продажи, но воздействие маркетинг- коммуникаций, является косвенным: из-за отсутствия личного контакта продавца с покупателем. Личные продажи становятся обязательным инструментом продвижения в при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, осуществляющими масштабные покупки. Личный контакт является преимуществом перед инструментами продвижения, так как позволяет провести непосредственную презентацию товара потенциальному покупателю, контролировать процесс коммуникации в режиме обратной связи и формировать индивидуальный подход к каждому покупателю. [14]

---

[13] Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: Учебное пособие. – М: КНОРУС, 2009. С 507

[14] Основы маркетинга: Учеб. Пособие/ Р.А.Крыжановский, И.П.Продиус.– К.: УМК ВО, 1992.– с 16-18

Привлечение клиентов — не самый дешевый и легкий процесс. Необходимо тщательно продумывать работу над механизмом стратегии привлечения клиентов, с минимальными убытками, при этом не стоит забывать о важных мелочах, которые могут повлиять на решение клиента. От его решения, зависит прибыль компании.

1.3 Маркетинговые механизмы удержания клиентов и формирование лояльности.

Для увеличения прибыли, важное значение имеет расширение клиентской базы, и повышение процента удержанных клиентов, постоянные клиенты приносят ожидаемую прибыль, а новые - сверхприбыль, за счет которой компания может иметь дополнительный доход. Сохраненный клиент, может быть верен компании не только на время, но и постоянно. Механизм удержания клиента, например какие-либо предложения и скидки, не влияют на причины, по которым клиент может принять решение уйти, лишь откладывают его уход на какое-то время. Для обеспечения высоких прибылей, каждый последующий год, необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на удержания клиентов. Удовлетворенность товаром это чувство, которое возникает у человека на основе положительной оценки товара после его использования, подтолкнет клиента на повторную покупку товара. Удовлетворенность у каждого человека может состоять из разных факторов, к примеру, качество продукта и уровень сервиса важны практически во всех случаях. Маркетологу необходимо исследовать рынок и потребителей, чтобы вовремя скорректировать действия компании, для большей удовлетворенности клиентов и их удержания в компании. Например, иметь представление о том, какие составляющие товара или сервиса имеют наибольшее значение для клиентов. Удовлетворенность товаром у потребителя состоит из трех пунктов

(удовлетворенность товаром и сервисом, ожидание потребителя и уровень соответствия товара).[15] Немало важно, как компания способна компенсировать ущерб от некачественного товара и удовлетворить персональные запросы клиента. Оценка результатов деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности. Система ключевых показателей основывается на соответствии стратегических и тактических целях фирмы, на использовании расчетных показателей, основанных на объективной информации, на значимости показателей и соответствии управленческой структуры. В области взаимоотношений с клиентами, ключевыми показателями являются: индекс потребительской удовлетворенности, продолжительность работы с клиентом, количество договоров, выручка и затраты на одного клиента, количество полученных и потерянных заказов. Для каждой фирмы, нахождение клиента с его компанией, имеет важное значение, уход к конкуренту, это не только потеря денег компании, но и получение прибыли, которая могла стать прибылью компании, непосредственно конкурентами. В связи с тем, что лояльные клиенты со временем увеличивают покупку, конкуренты, заполучив лояльного потребителя, получают прибыль. Чем больше лояльных потребителей у фирмы, тем более успешной и стабильной она является. Завоевать новых клиентов и добиться от них лояльности тяжелее, поэтому компании выгоднее сохранять старых клиентов, чем завоевывать новых. У лояльных потребителей чувствительность к цене снижена, чем у новых потребителей, тогда как новых покупателей привлекают скидки и акции, которые уменьшают цену товара и соответственно прибыль компании. Одним из главных преимуществ лояльных клиентов это то, что они рекомендуют этот товар знакомым и друзьям, тем самым проводя

[15] Казущик А.А Основы маркетинга: учебное пособие/ А.А Казущик.- Минск: Беларусь, 2011.- с 246

отличный маркетинговый ход. Рекомендации знакомых имеют больше влияния на потребителей чем рекламные проекты.[16].

Вывод

Для того чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых, необходимо правильно выбирать стратегию по созданию рекламы. Одной из важных составляющих в маркетинге, является правильное общение с клиентом, что является важным в рассмотрении данного раздела.

[16] Басова С. Н. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-е изд. доп. и изм.– Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия «ООО Эйнер»

2.1 Общая характеристика деятельности предприятия.

Компании ООО «Эйнер», работает на российском и международном рынке уже 12 лет, успешно занимается ремонтом и поставкой пищевого оборудования. Основная сфера деятельности компании «Эйнер» торгово-производственная. Предприятие создано в 2003 году. Находится в Чешской республике, город Teplice. В 2005 году открыт филиал в городе Ейске, Краснодарского края в пос. Воронцовка. ООО «Эйнер», имеет представительство во Франции: S.A.R.L. "Bergeron", в Словакии: S.R.O. "Sibholz. Стоит отметить, что компания располагает собственной службой логистики, которая организовывает доставку продукции.

Коллектив компании многонационален: в производстве и реализации данной продукции задействованы специалисты из Чехии, Словакии, Франции, Италии, России. Деятельность фирмы отличается четкостью, слаженностью и оперативностью. Коллектив компании ООО «Эйнер» нацелен на общий результат и успешно реализует свой творческий и профессиональный потенциал, в совершенстве владея международным "языком" современного производителя, постоянно стремясь к совершенствованию. Сотрудники являются профессионалами, деятельность которых ориентирована на достижение надежного и качественного обслуживания клиентов и основывается на честности каждого сотрудника по отношению к фирме и своим товарищам. Руководство фирмы рассчитывает на безупречное выполнение обязанностей всеми сотрудниками компании в любой сфере их деятельности и добивается этого, поощряя тех, кто достигает увеличения прибыльности компании за счёт лучшего обслуживания клиента. ООО

«Эйнер» старается создать атмосферу дружного и сплоченного коллектива. Ремонт оборудования производится в своих ремонтных мастерских в Италии, Франции и России. Комплексные линии или отдельные автоматы для розлива и укупорки алкогольных и безалкогольных напитков в стекло, ПЭТ бутылку. Термопласт автоматы для производства ПЭТ преформ; автоматы выдува ПЭТ бутылок, мини заводы оборудования Tetra-Pak. Современные упаковочные системы Tetra Pak делятся на две категории: асептические – для продуктов, которые могут храниться при температуре окружающей среды, и не асептические – для продуктов, которые должны храниться в охлажденном состоянии. В картонные коробки можно упаковать практически любой продукт – молоко, сок, вино, негазированную воду, растительное масло, супы, овощные консервы. Асептические упаковки – Classic Aseptic, Tetra Brik Aseptic Baseline, Slimline, Tetra Brik Aseptic Squarline, Tetra Fino Aseptic, Tetra Prisma Aseptic и Tetra Wedge Aseptic. Не асептические – Tetra Brik, Tetra Classic, Tetra Rex и Tetra Top. В картонную коробку можно будет упаковать мясо, рыбу, причем для длительного хранения холодильник не потребуется.

Основное производство состоит из двух стадий: заготовительный, и сборочный. Под стадией заготовительного процесса понимается комплекс процессов и работ, осуществление которых характеризует завершение определенной структурной части производственного процесса, связанной с конкретным переходом предметов труда из одного качественного состояния в другое. Под сборочной структурой предприятия понимается форма организации производственного процесса, в котором взаимосвязаны размеры предприятия, состав, количество, а так же сборка оборудования для последующей продажи. Общая площадь арендуемых производственных помещений составляет 1668 м2. Общая сумма расходов на аренду помещения составит 583800 руб. в месяц.

Своим клиентам компания гарантирует:

1. высокое качество поставляемой продукции;

2. строжайшее соблюдение санитарных норм и правил;

3. скорость и высокое качество обслуживания;

4. доставку продукции в любую точку международного и российского рынка.

5. Гарантию на обслуживание оборудования.

Для эффективной работы организации важно четко и ясно определить функциональные обязанности и полномочия, а также их взаимоотношения. Компания демонстрирует возобновившийся интерес к анализу маркетинговой прибыльности. Каждый сотрудник компании должен понимать, что ожидается от него, какими полномочиями он обладает, какими должны быть его взаимоотношения с другими служащими.

Компания будет иметь линейно-функциональную структуру управления (см.рисунок 2.1). Структура, при которой организация разделяется на отдельные элементы, каждый из которых имеет четко определенную, конкретную задачу и обязанности. Стоит отметить, подобная линейно-функциональная структура характерна для небольших компаний, это позволяет руководителю оперативно реагировать на изменение ситуации и контролировать ключевые бизнес-процессы в компании. Фонд оплаты, оценивается на основании данных по рынку труда, и рассчитывается исходя из значения 6 000 рублей на человека в месяц. Все сотрудники после предложенных методик проходят сложную систему обучения, а так же обязательные курсы повышения квалификации. Основным конкурентным преимуществом ООО «Эйнер» является профессионализм каждого сотрудника предприятия.

Общее количество работников предприятия в 2012 и 2013 году составляло 20 человек, вместе с генеральным директором.

Структура ООО «Эйнер», основана на специализированном разделении труда, то есть работа между людьми распределена не случайно, а закреплена за специалистами, способными выполнить ее лучше всех, с точки зрения организации как единого целого.[17] Каждый сотрудник знает свою работу, и способен выполнять ее самостоятельно. Разделение труда является одним из основных показателей предприятия.

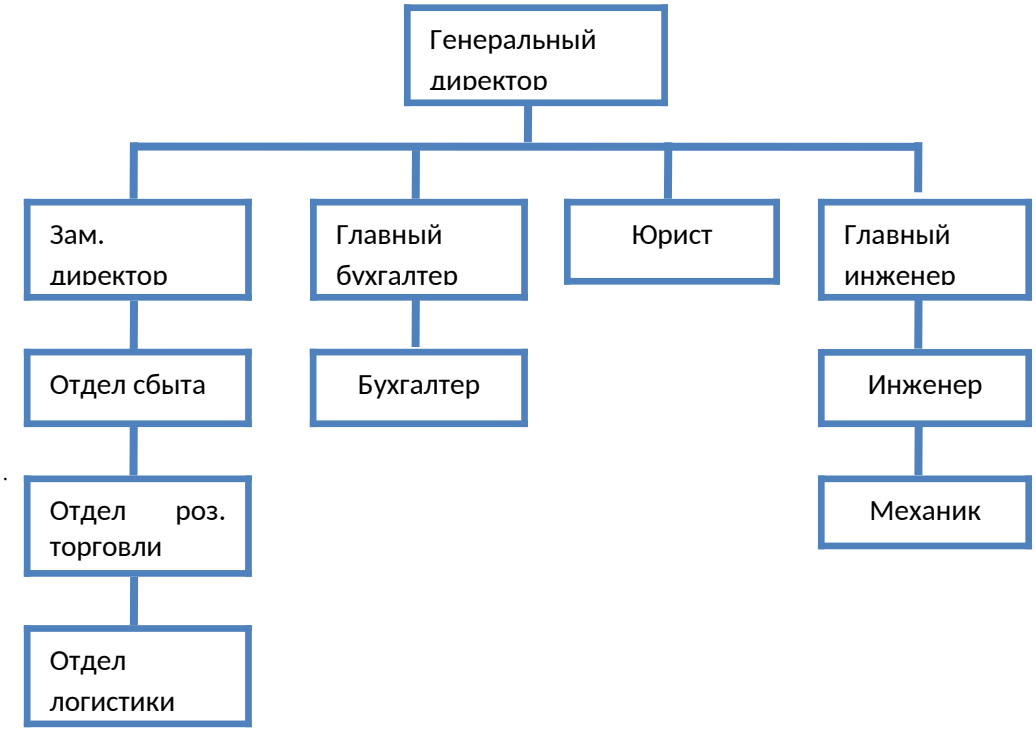


Рис. 2.1- Организационная структура ООО «Эйнер».

Директор (1 чел). Высшее образование, опыт руководящей работы. Осуществляет общее руководство над предприятием. Контролирует работу всей организации.

[17] Завьялов П.С Маркетинг в схемаз, таблицах:Учебное пособие./П.С. Завьялов.-М: ИНФРА-М,2007.-496 с

Зам. Директор (1 чел), непосредственно подчиняется генеральному директору, и выполняет все его распоряжения, регулирует коммерческую деятельность компании.

Отдел сбыта (5 чел), занимается сбором информации о заявках на поставку продукции, о потенциальных покупателях, конкурентах. Занимается стимулирование сбыта. Заявки обрабатываются, и соответствующие документы передаются в отдел розничной торговли. Подчиняется заместителю директора.

Отдел розничной торговли (6 чел) — подчиняется отделу сыта, занимается анализом потребительских заявок. Информация о заявках передается в отдел логистики.

Отдел логистики (10 чел), находится в подчинении отдела розничной торговли, и отвечает за оформление документов и организацию доставки. В этом отделе составляются планы-маршруты развоза товара, и происходит комплектация заказа.

Главный бухгалтер (1 чел.), непосредственно находится в подчинении у генерального директора, выполняет все его распоряжения касающиеся работы общества. Обязанности – ведение бухгалтерского учета на предприятии, ведение учета основных средств, материальных запасов, заработной платы расчетов с поставщиками и покупателями, налогового учета.

Бухгалтер (3 чел.) непосредственно подчиняется главному бухгалтеру. Свою деятельность осуществляет на основании нормативно-распорядительных документов, указаний, распоряжений главного бухгалтера.

Юрист (3 чел), находится в подчинении генерального директора. Занимается юридическими вопросами фирмы.

Главный инженер (1 чел), занимается вопросами технической политики и направления развития предприятия. Подчиняется генеральному директору.

Инженер (5 чел), занимающийся разработкой, организацией того или иного производственного процесса, находится в подчинении у главного инженера.

Механик (3 чел), занимается ремонтом оборудования, подчиняется инженеру.

Организационная структура предприятия ООО «Эйнер» сочетает в себе как формальную, так и неформальную структуру взаимоотношений руководства с подчиненными, товарищеские отношения, с учетом субординации. Работа всего коллектива строится на основе поддержки и взаимовыручки. Работники фирмы в короткие сроки и в полном объеме информируются об изменениях в компании, о результатах работы, для чего еженедельно проводятся общие собрания, где анализируются успехи и неудачи, обсуждаются предложения по улучшению качества предлагаемых услуг и по увеличению объема продаж.[18]

Для более эффективной работы предприятия я предложила организовать отдел по маркетингу (см. Рисунок 2.2), который будет заниматься рекламной деятельностью, изучением спроса, проведением маркетинговых исследований и разработкой маркетинговых стратегий. Отдел по маркетингу возьмет на себя часть работы деятельности службы сбыта: сбор информации, полученной в ходе маркетингового исследования, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах маркетинговой среды, продвижение (разработка и распространение обращений к покупателям), реклама и стимулирование сбыта. В настоящее время часть

[18] Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс. М.: Гардарика, 2003

работ по маркетингу, таких как: работа с потребителями, осуществляет отдел снабжения.[19]

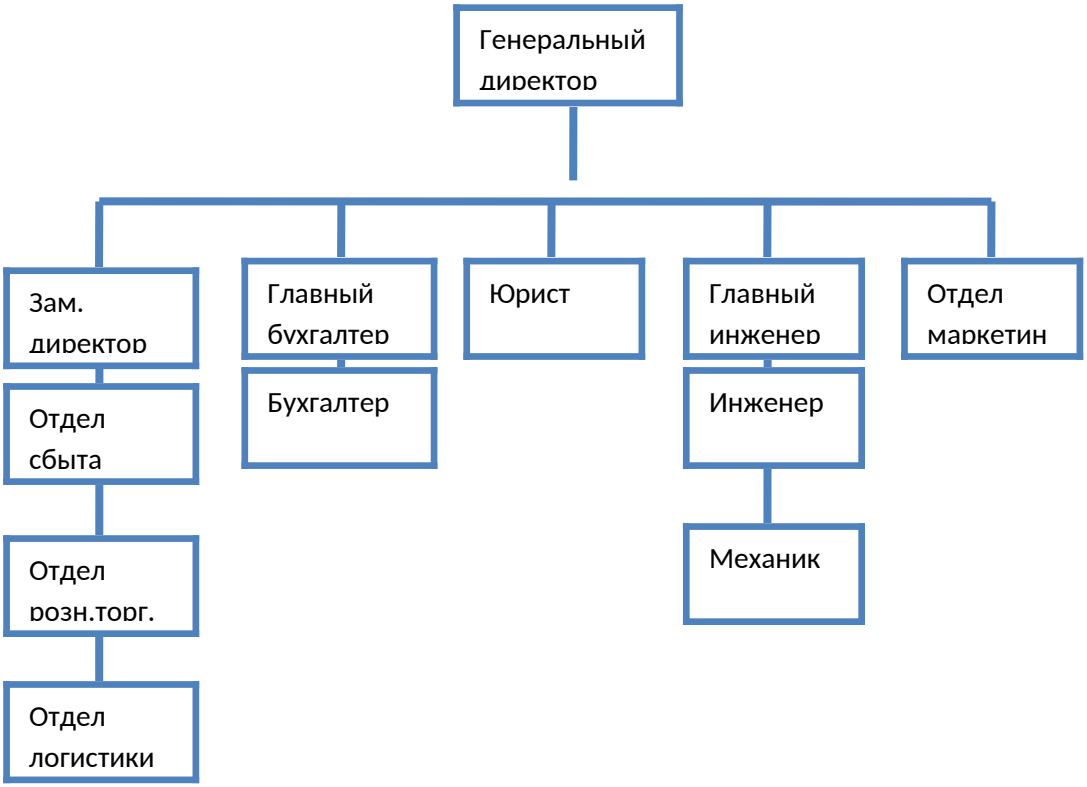


Рисунок 2.2- Организационная структура с отделом маркетинга компании ООО «Эйнер».

В 2014 году, компания ООО «Эйнер» увеличила штат сотрудников до 5 человек. Для более эффективной работы предприятия в компании появился маркетинговый отдел, который взял на себя часть работы службы сбыта, и непосредственно подчиняется генеральному директору напрямую.

Отдел маркетинга (2 чел), был создан в компании, для выполнения части работы службы сбыта. Сбор информации, реклама, проведение маркетинговых исследований. Отдел сбыта передал часть работы

[19] Герасимов Б.Н. Развитие функциональной структуры организации. Самара: СГЭА, 2003.

маркетинговому отделу, остался заниматься стимулированием сбыта, сбором заявок, в плотную работает с отделом маркетинга.

По мнению Б. З. Мильнера,[20] организационная структура малого предприятия представляет собой фиксированные взаимосвязи, существующие между подразделениями и работниками организации. Схема любой организации показывает состав линейных и функциональных элементов. Проектирование организационной системы означает процесс создания образа будущей организации, должен содержать описание организации на начальном этапе и прогноз последующего ее развития. Особое место в данном процессе принадлежит организационной структуре. Организационная структура малого предприятия, позволяет улучшить организацию труда и производства, его планирование и управление. Эта структура со временем, как правило, изменяется, могут быть организованы новые подразделения. Малые предприятия, обладая самостоятельностью в осуществлении хозяйственной деятельности, имеют все возможности обеспечивать управление производственными процессами и снабженческо-сбытовыми операциями на базе простых организационных структур при минимальной численности работников административного аппарата и их взаимозаменяемости. Для осуществления многих функций управления при отсутствии ряда служб, характерных для больших структур, малые предприятия на договорных началах могут пользоваться услугами специализированных предприятий.

Весьма часто на малых предприятиях право собственности и право распоряжения совмещаются. В таких случаях руководитель принимает на себя решение большинства проблем. Малые предприятия отличает простота организационной структуры, личное участие и заинтересованность руководителя во всех делах компании. Объясняется это небольшим масштабом производства, ограниченностью рынка и

[20] Мильнер Б.З. Теория организации. 2-е изд, - М.: Инфра-М, 2000. — 480 с.

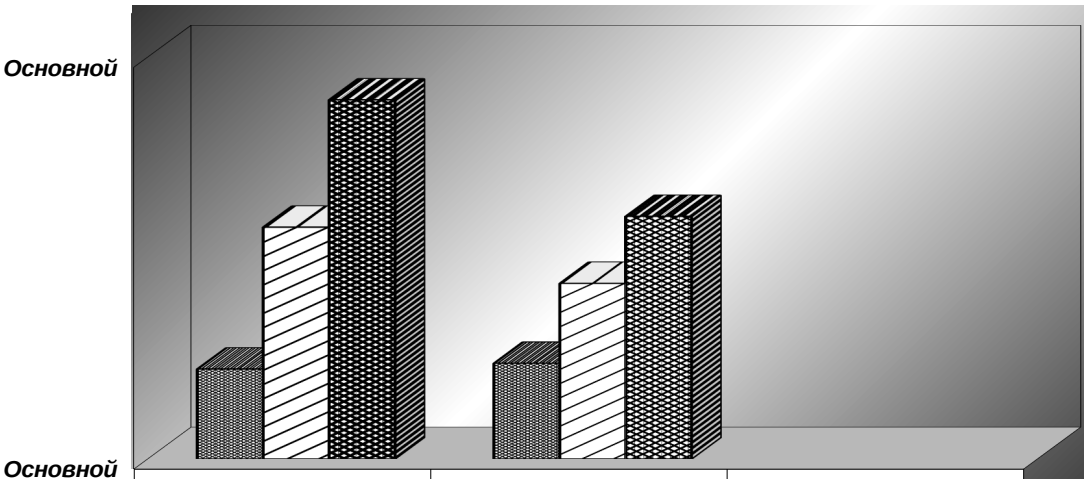
незначительным числом партнеров. С увеличением масштабов производства, количеством увеличения сотрудников, происходит усложнение организационной структуры управления, размежевание прав собственности и управления.[21]

По результатам данной главы, можно сказать, что ООО«Эйнер», является малым предприятием. Для деятельности выбрана наиболее выгодная форма организации предпринимательской деятельности. В связи с увеличением количества персонала, прибыль компании в 2014г. увеличилась (см. Таблицу 2.3). Компания приносит необходимый доход для дальнейшего функционирования. В целом организация хозяйственной деятельности компании налажена наиболее эффективно. (см. Рисунок 2.4)

Таблица.2.3 - Финансовые показатели компании ООО «Эйнер».

ПОКАЗАТЕЛИ	2012 ГОД	2013 ГОД	2014 ГОД
Выручка	11 157 000	28 811 000	44 656 000
Расходы	11 876 000	21 822 000	30 157 000
Налоги на прибыль (доходы)	3 000	928 000	978 000
Чистая прибыль (убытки)	287 000	3 442 000	4 818 000

[21] Егоршин В.В. Управление персоналом: Учеб. Нижний Новгород: НИМБ, 1999.



	выручка	расходы	
⊠ 2012	11157000	11876000	NaN
□ 2013	28811000	21822000	NaN
⊠ 2014	44656000	30157000	NaN

Рисунок. 2.4 - Выручка и расходы предприятия ООО «Эйнер».

По результатам данного раздела, можно сказать, что ООО «Эйнер», является малым предприятием. Для деятельности выбрана наиболее выгодная форма организации предпринимательской деятельности. Компания приносит необходимый доход для дальнейшего функционирования. В целом организация хозяйственной деятельности компании налажена наиболее эффективно.

2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.

С появлением маркетинга на предприятии возникает необходимость его управления. Это можно осуществить с помощью системы, представляющей собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком. Анализ внутренней среды предприятия и оценки ее конкурентной силы должно стать выявление конкурентных преимуществ и оценка конкурентоспособности предприятия. Маркетинговый анализ конкурентоспособности может быть проведен при использовании не

взвешенной и взвешенной оценки. Конкуренты для фирмы ООО «Эйнер»- это вторая важнейшая составляющая внешней микросреды. Компания должна знать своих конкурентов, и их недостатки. Прямыми конкурентами для фирмы являются малые предприятия, такие как ООО «Торговое дело», компания работает в сфере комплексного оснащения объектов торговли. ЗАО "РостПищМаш". Косвенным конкурентом компании ООО «Эйнер», является крупнейшая Шведская компания по производству оборудования ЗАО «Tetra Pak», расположенном в Москве и Санкт-Петербурге, дочернее подразделение в Беларуси. Потенциальными клиентами для ООО «Эйнер», является PepsiCo – компания Coca-Cola. «Вимм-Билль-Данн».

Предприятию необходимо удерживать старых клиентов, чтобы они не перешли на сторону конкурентов, для этого необходимо применять такой метод, как поддержание связей, это могут быть «холодные» звонки новым клиентам и постоянным, например, несколько раз в месяц проводить обзвон и предлагать свои товар и услугу. Раз в месяц нужно проводить поездки сотрудников фирмы в командировки, для поддержания эффективности работы оборудования. Фирма существует, пока есть потребитель, пока она удовлетворяет его потребности. Для полного анализа конкурентоспособности компании ООО «Эйнер», необходимо провести его сравнение с конкурентами. (см.Таблицу. 2.5).

Таблица. 2.5- Характеристика конкурентов ООО «Эйнер».

Наименование	Характеристика	Средняя цена за оборудование
ООО «Эйнер»	Продажа и ремонт пищевого оборудования	1.500.000-3.000.000 руб.
ООО «Торговое дело»	Продажа пищевого оборудования.	2 500.000 руб.
ЗАО "РостПищМаш"	Занимается продажей пищевого оборудования.	4.000.000 руб.

Для оценки конкурентов составим их описание по различным показателям. (см. Таблицу 2.6 и см. Таблицу 2.7).

Таблица 2.6- Обозначения конкурентов компании ООО «Эйнер».

✶	-	ООО «Эйнер»
•	-	ООО «Торговое дело»
◆	-	ЗАО «РостПищМаш»

Таблица 2.7 – Описание основных конкурентов.

№ п/п	Показатели	Шкала оценок								
		Неблагоприятная			Удовлетворительная			Благоприятная		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предлагаемый ассортимент продукции				✶			•	◆	
2	Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта			•	*		•	◆		
3	Уровень современности оборудования		*	•					◆	
4	Возможность расширения производства				*	◆			•	
5	Соответствие объема производства и сбыта				*	◆	•			
6	Готовность руководства к риску		*			◆		•		
7	Потенциал патентов и лицензий			•	*	◆				
8	Надежность обеспечения сырьем		◆		*	•				
9	Финансовые возможности фирмы				*		•		◆	
10	Структура затрат на производство				*		•	◆		
11	Качество управления фирмой					*	◆		•	
12	Имидж фирмы на рынке труда, сырья		*				◆	•		
13	Стиль руководства на фирме				*		•	◆		
14	Эффективность социально-экономической политики на предприятии				◆	*	•			
15	Возможность самовыражения работников			*	•			◆		

На основе приведенных в таблице данных построим следующую таблицу, которая отображает сильные и слабые стороны конкурентов по отношению к ООО «Эйнер».(см. таблицу 2.8)

Таблица 2.8 - Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

№ п/п	Показатели	6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	-6
1	Предлагаемый ассортимент продукции		◆		•									
2	Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта						◆				•			
3	Уровень современности оборудования													•◆
4	Возможность расширения производства									◆	•			
5	Соответствие объема производства и сбыта					◆	•							
6	Готовность руководства к риску										◆	•		
7	Потенциал патентов и лицензий					◆	•							
8	Надежность обеспечения сырьем				◆	•								
9	Финансовые возможности фирмы			◆		•								
10	Структура затрат на производство						◆			•				
11	Качество управления фирмой									◆	•			
12	Имидж фирмы на рынке труда, сырья	◆			•									
13	Стиль руководства на фирме						◆			•				
14	Эффективность социально-экономической политики на предприятии							◆	•					
15	Возможность самовыражения работников										◆	•		

Из приведенных в таблице данных понятно, что главным конкурентом для нашего предприятия является ЗАО «РостПищМаш». Это предприятие по нескольким показателям превосходит ООО «Эйнер».

Основными из них являются:

- предлагаемый ассортимент продукции
- финансовые возможности фирмы;
- возможность самовыражения работников.
- уровень современности оборудования;

Однако, ООО «Эйнер» может успешно конкурировать с ЗАО «РостПищМаш», так как превосходит своего конкурента по таким показателям, как:

- надежность обеспечения сырьем;
- готовность руководства к риску;
- качество управления фирмой;
- имидж фирмы на рынке труда, сырья.

Фирма ООО «Эйнер», ставит перед собой цель повышения своей конкурентной позиции, но для того чтобы её осуществить необходимо устранить ряд проблем. Необходимо провести анализ внешней среды, он представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние. Анализ внешней среды, служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и открывающиеся новые возможности. Анализ внешней среды позволяет организации своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть поставленных целей, и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Потребитель, является главным в маркетинге, его сложно контролироват, и нельзя манипулировать.[22] Маркетинг может правильно реагировать на поведение потребителя, анализировать причины, вызывающие те или иные перемены. Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия и формирования товарной стратегии, определить его производственные, маркетинговые и другие характеристики ООО «Эйнер». Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию, видя ясную картину «поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса. Как сильные, так и слабые стороны компании могут иметь различное значение. Одни слабые стороны способны оказать фатальное воздействие на организацию, другие же серьезно не повлияют на фирму, либо будут легко устранены (см. Таблицу. 2.9).

Таблица. 2.9- Матрица SWOT-анализа предприятия ООО «Эйнер».

Сильные стороны	Возможности
1. Имидж фирмы на рынке труда, сырья 2. Ценовые преимущества перед конкурентами. 3. Готовность руководства к риску 4. надежность обеспечения сырьем. 5. Качество управления фирмой. 6. Строжайшее соблюдение санитарных норм и правил.	1. Перспективы выхода на новые сегменты рынка. 2. Улучшение качества обслуживания 3. Реализация новой продукции. 4. Внедрение новых технологий
Слабые стороны	Угрозы
1. Развитие альтернативных технологий и	1. Усиление позиций конкурентов и

[22] Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг. - М.: «КолосС», 2006.с 102-104

аналогов оборудования. (Китай). 2. Быстрый рост курса валют. 3. Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии.	появление новых соперников. 2. Снижение уровня доходов потенциальных клиентов в связи с экономическим кризисом. 3. Рост уровня инфляции. 4. Поглощение более крупной компанией.

В результате проведенного SWOT-анализа, были выявлены сильные стороны и возможности ООО «Эйнер», при учете и ограничении влияния слабых сторон и угроз, что обеспечивает предприятию конкурентные преимущества. Следовательно, выявился ряд проблем, которые мешают повышению конкурентоспособности:

- Плохо разработанная рекламная компания;

- Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии.

- Быстрый рост курса валют.

Проанализировав конкурентоспособность, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, определив основные проблемы, можно сделать вывод о том, что, сконцентрировав все усилия на решении возникших проблем, можно добиться устранения недостатков и сделать слабые стороны потенциально сильными, что в свою очередь, повысит конкурентоспособность и репутацию на рынке B2B.[23]

Анализ маркетинговой среды любого предприятия является одним из залогов успеха и процветания организации. Именно вовремя проведенный анализ среды может предупредить о грядущих переменах. Здесь также уместна народная мудрость: «Предупрежден – значит

[23] Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 66-71

вооружен». Гораздо проще и экономически выгодно предугадать какие-то изменения в среде, чем потом мучительно устранять негативные последствия этих изменений, или же сокрушаться об упущенной возможности улучшить свое положение на рынке. Тем более это актуально в условиях нестабильной экономики. Чтобы избежать опасностей и угроз, исходящих от рынка, перспективный предприниматель обязан проводить внутренний и внешний анализ маркетинговой среды своего предприятия.[24]

Делаем вывод что, мы, выйдя на рынок данного вида товара, завоевали определенную долю рынка. Этому способствовало современное оборудование, снижение цен на товар за счет оборудования и с целью завоевания рынка и конечно готовность руководства пойти на риск.

2.3 Анализ макросреды предприятия ООО «Эйнер»

Демографическая среда.

Изучение доминирующих факторов внешней среды при предоставлении услуг целесообразно начать с населения - потенциальных потребителей услуг предприятия ООО «Эйнер». Рынки состоят из людей, поэтому демографические изменения непосредственно влияют на возможности, предоставляющиеся маркетингу. В этом контексте я отмечу несколько важных демографических изменений.

Каждые 33 года население земного шара удваивается**.** По существу, это означает, что рынки тоже удваиваются в течение этого периода. Следовательно, число потенциальных потребителей ООО «Эйнер» увеличивается.

Ускорение роста населения. Более того, за последние годы численность населения возросла, и эта тенденция может сохраниться в перспективе.

---

[24] Азоев Г.Л.Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.– 208с.

Естественно, это приведет к увеличению количества потребителей ООО «Эйнер», а следовательно, к расширению рынка.

Социо-культурная среда.

Потребители - это часть общества. В обществе существуют определенные представления, образ мышления, нормы, ценности и символы, из которых складывается культурная среда. На этой основе формируется общепринятый «стандарт» нашего поведения. Но всегда возможно отклонение от нормы. Культура оказывает большое воздействие на реакцию потребителя применительно ко всем товарам, рекламе и т.д.

На данный момент, когда продукты находятся в изобилии, и нет никакого дефицита население стало более избирательным. Все большее количество людей предпочитает покупать продукты, которые имеют красивый вид, качественное изготовление.

Культурную обстановку необходимо изучать, чтобы определить изменения в представлениях потребителей о ценностях. Если общественные тенденции препятствуют популярности данных товаров, то ООО «Эйнер» следует увеличить расходы на рекламу, стараясь убедить потребителей в его преимуществах.

Экономическая среда

Бурное внедрение информатизации и коммуникаций, привело к тому, что первостепенное внимание уделяется уровню менеджмента, совершенствованию системы организации и управления всеми отраслями жизнедеятельности общества. И, наконец, лидерство человека. Именно человек, высокий уровень его образования, профессиональной подготовки, деловой и общественной активности становится движущей силой общества.[25]

[25] Борушко Н.В.Маркетинговые коммуникации курс лекций/Н.В Борушко.- Минск:БГТУ,2012.- с 306

Распределение доходов в среде трудящихся имеет большое влияние на покупательское поведение этих потребителей. Наличие дохода у широких масс населения обычно ведет к большому спросу на товары представителей среднего класса[26]. Однако имеется особая тенденция. Около 10 % людей с наиболее высокими денежными поступлениями получает почти в 13 раз больше, чем 10 % людей с самыми низкими поступлениями.

Зная об этих тенденциях, маркетологи ООО «Эйнер» должны приводить в соответствие с ними уровень материально-технических запасов фирмы и манипулировать элементами маркетинга, чтобы правильно реагировать на настроение потребителя.

Природная среда

В последнее время серьезное внимание уделяется среде обитания человека. Экология производства и потребления может привести к существенной переориентации в деятельности предприятия, увеличения ее расходов, в том числе на научные исследования. Ухудшение экологической обстановки заставляет многие правительства ужесточать законы об охране окружающей среды. Различные общественные организации, движения, в частности «Гринпис», ведут активную борьбу за сохранение окружающей среды. Их рекомендации уже не могут игнорироваться деловыми кругами без ущерба потерять потребителей и репутацию.

Маркетологи ООО «Эйнер» принимают во внимание следующие тенденции изменения природной среды.

1. Угроза дефицита некоторых сырьевых материалов, таких как: древесина, нефть и некоторые металлы.

Это означает, что цены на эти дефицитные материалы повысятся. Появится проблема - как «продать» потребителям это повышение цены.

[26] Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2008-с.253

Тут возникают возможности разработки новой продукции из альтернативных видов сырья.

2. Рост цен на энергопродукты. Эксперты предполагают, что в будущем энергия станет очень дорогим продуктом, так как развивающиеся страны рано или поздно станут активными потребителями энергии. Поэтому уже, сегодня необходимы инновации в целях сохранения энергоресурсов.

3. Рост загрязнения воды, почвы и воздуха. Этот процесс представляет огромную опасность для человечества. С точки зрения бизнеса это означает появление новых возможностей в области решения возникших проблем, например, повторная утилизация, очищение почвы, создание новой экологически чистой продукции.

Научно-техническая среда

Технология – это обоюдоострое оружие, которое способно как увеличить риск, так и предоставить благоприятные возможности. Когда она изменяется, выстоять против конкурентов, завоевывать новые сегменты рынка и создавать качественно новые товары возможно, лишь пересмотрев тактику маркетинга.

Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования предприятия ООО «Эйнер». Появляются новые технологии, более дешевый вид сырья, что усиливает конкуренцию. Предприятия, систематически отслеживающие тенденции научно-технического прогресса, несомненно, оказываются в выигрыше.

Политико-правовая среда

Руководству предприятия ООО «Эйнер» необходимо знать экономические условия деятельности, чтобы выработать правильную маркетинговую стратегию. В этом плане представляют интерес объем производства, темпы роста отраслей, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции и

безработицы, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен.[27]

Успешность маркетинговой деятельности ООО «Эйнер» определяется не только знанием законов, но и точностью их исполнения, умением предвидеть изменения той или иной ситуации.[28]

В настоящее время ООО «Эйнер» к правам потребителей относят «семь прав потребителей».

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни сегодняшнего и грядущих поколений.

---

[27] Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М., 2005-с.531

[28] Тюрин Д.В. Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. С 204

Все вышеперечисленное это определенные объективные обстоятельства, не зависящие от конкурентной борьбы субъектов (см. Таблицу 2.10).

Таблица 2.10 - Факторы, неподконтрольные фирме.

№ п/п	Характеристики рынка	Шкала оценок								
		Неблагоприятная			Удовлетворительная			Благоприятная		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Экономическое положение						*			
2	Политическая стабильность					*				
3	Природная среда				*					
4	Социально-культурная					*				
5	Состояние научно-технического прогресса								*	
6	Демографическая ситуация							*		
	Средняя оценка				5,8					
	Оценка целесообразности	Нежелательная			Большой риск			Возможен успех		

$$\text{Средняя оценка} = \frac{6+5+4+5+8+7}{6} = 5{,}8$$

Средняя оценка по шести факторам, которые неподконтрольны предприятию, равна 5,8. Это повышает общий уровень риска коммерческой деятельности предприятия. Соответственно, необходимо предусмотреть определенные меры для снижения возможного отрицательного влияния данных факторов, чтобы суметь проконтролировать ситуацию.

ВЫВОД

В данной главе была проанализирована работа компании деятельность ее финансового состояния. По организационной структуре видно, что предприятие является малым, из этого следует, что в организационной структуре данной компании недостаточно уделено внимание отделу

маркетинга. Было предложено создать маркетинговый отдел, что приведет в последствие к увеличению клиентов и увеличению прибыли. Данное предприятие относится к малому бизнесу, и позволяет остаться на прежнем уровне.

Глава 3. Разработка комплекса мероприятий по повышению числа клиентов международной компании, на примере ООО «Эйнер».

3.1. Рекомендации по созданию сайта.

Во второй главе выпускной квалификационной работы были определены основные проблемы работы предприятия ООО «Эйнер». У компании есть свой работающий сайт, которым никто не занимается постоянно, рынок B2B, такой бизнес в котором происходит постоянный контакт с юридическими организациями.(см. приложение 1). Изучив рынок, мне как маркетологу стало ясно, что нужно заняться в первую очередь интернет-сайтом. У компании было рекламное агентство, которое занималось рекламой баннеров, давало рекламу о фирме на радио и телевидение. Все это не было эффективно, и не давало результата. Мною было предложено сначала заняться своим собственным интернет-сайтом, сделать обложку для компании, с применением SEO и контекстной рекламы. Интернет сайт компании был сделан только на русском языке, я предложила исправить, и добавить страницу на английском языке, так как многие клиенты не знают русского языка. Были введены функции обратной связи, клиент спокойно мог оставить заявку и через время сотрудники ООО «Эйнер», спокойно перезванивали ему сами. Была введена система возврата товара, где было указано, как можно клиенту вернуть товар в случае брака, в каких случаях и в течение какого времени после покупки. Принимать возвраты очень важно, особенно для бизнеса, который занимается продажей оборудования. Нужно понять, как будут обрабатываться пришедшие заказы, и как клиенты смогут их получать, и оплачивать, а так же кто будет заниматься установкой оборудования. Все это было внесено на сайт. Сделать возврат нужно разобраться в различных налогах и таможенных сборах, которые необходимо платить клиентам. Налогообложение Российской Федерации, осуществляется на трех уровнях: государственном, региональном и местном, что свидетельствует о возможности сочетания

государственных интересов с интересами автономных областей и даже провинций. Налогооблагаемая база в России шире, чем в большинстве европейских странах. Любая информация о продаваемом товаре должна быть достоверной.(см.приложение 2,3).На сайте,компания должна полностью раскрыть информацию о себе и продаваемых продуктах, чтобы клиенты знали, с кем они имеют дело и что они покупают. Это включает в себя публикацию своего физического адреса, телефона и адреса электронной почты. На сайте было указанно, сколько стоит товар, его полное описание всех функций, в какой валюте будет происходить оплата, все необходимые сроки и условия заказа. Сайт был обеспечен надежным методом интернет - платежей. Я предложила дать рекламу о деятельности введения бизнеса, в бизнес оборудования. Директор одобрил мое предложение. Чтобы получить компании наибольшую популярность и эффективность, были созданы различные сайты, такие как Email, вместе с традиционной рекламой в ООО «Эйнер» были использованы и BTL-технологии, рост оборотов рынка BTL-услуг в среднем составляет около 30% в год. В совокупности такой комплекс мер позволяет заинтересовать, и привлечь клиентов. Использование всех методов одновременно привело в компании огромное количество бесплатного трафика из поисковых систем Яндекс и Google и с видеохостинга You Tube. По теории больших чисел, чем больше трафика, тем больше потенциальных клиентов. Рост продаж стал наблюдаться сразу же после того, как объявление стало доходить до целевой аудитории. Не каждая реклама в B2B является наиболее эффективной и не факт, что даст видимый результат. Когда заработал сайт компании, директор понял, что для того чтобы продажи не стояли на месте, необходимо постоянно заниматься продвижением сайта, так как на старых клиентах постоянно не заработаешь. Бесплатным видом продвижения бизнеса является такой, как социальные сети. Создав аккаунт под свою компанию ООО «Эйнер», можно получить безграничные возможности по продвижению своего бизнеса: создавать странички под

каждое направление бизнеса, публиковать новости. В социальных сетях продажи для бизнеса B2B, рынка пищевого оборудования могут быть не такие значительные, но через них можно наладить с клиентами доверительные отношения и дружбу. Поднять узнаваемость компании. Интернет-составляющая бизнеса, за счет содержащейся информации на сайте компании, сократились расходы на телефонные переговоры, диспетчерскую службу. Удобство сайта заключается в необходимости указать информацию о товаре, услугах, количестве и наличие товара на складе. Очень удобен факт, что на сайте, знакомится с товаром возможно круглосуточно.

К преимуществам данной дополнительной услуги можно отнести: значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций, распространение прайс-листов, диспетчерскую службу и значительное увеличение оперативности получения информации. Отсутствие сайта влечет за собой упущенную выгоду в лице многочисленных дополнительных клиентов и партнеров. Разработка сайта без осуществления его популяризации среди огромной аудитории Интернета также не имеет большого смысла, поскольку потенциальные клиенты и партнеры компании всегда должны иметь возможность выхода на сайт и, как следствие, на саму компанию. Чтобы обеспечить популяризацию сайта, необходимо использовать два основных метода: проведение рекламной компании и раскрутка в поисковых системах, реклама в Интернете. (см. таблицу 3.1)

Таблица 3.1- Время затраченное на идею по реализации сайта компании ООО «Эйнер».

Поэтапное создание сайта	Время на создание
Определение потребностей потребителей	2-3 дней
Создание карты сайта	1-2 дней
Дизайн главной страницы	1-2 дней

Наполнение сайта и баз данных	3-4 дней

Мои предложения по изменению web-сайта были одобрены руководством компании ООО «Эйнер». После трех недель работы сайта, в компании появились новые клиенты. Идея была успешной, клиенты остались довольны информацией, которая содержалась на сайте. (см. таблицу. 3.2).

Таблица. 3.2- Оценка эффективности web-сайта компании.

Показатель	До изменения сайта	Плановая	После изменения сайта
Число просмотров в день.	20	100	70
Количество звонков в день	5-10	40-50	25-30

Из данных таблицы видно, что среднее число просмотров в день, после обновления и внесение корректировки сайта кампании составило 70 человек. Это на 15 % больше, чем было до изменения сайта, пусть даже не достигло нормы. Количество звонков в день увеличилось на 5%. Далее, необходимо провести расчет расходов на реализацию идеи сайта. (см. Таблицу 3.3)

Таблица. 3.3-Расчет расходов на реализацию сайта ООО «Эйнер».

Название и содержание	Периодичность	Сумма затрат

Доработка сайта в Интернете	Единовременно	20000
Интернет (на сайте – http://www.einar.ru)	Ежемесячно	Бесплатно
Тренинги,лекции, видеообучение	Ежемесячно	7000
Мероприятия для персонала	Раз в 2-3 месяца	10000
Итого		37000

Стоимость доработки сайта для компании ООО «Эйнер» составит 20.000 руб.: количество страниц сайта – неограниченное, на сайте размещаются текстовые и фотографические материалы. В дальнейшем, сайт можно дорабатывать не применяя никаких затрат. Для фирмы, затраты на реализацию рекламной идеи выйдут в 37 000, это минимальные издержки для данной компании. Что быстро окупится и привлечет потенциальных клиентов. После проработанных новых технологий по продвижению сайта, необходимо провести анализ прибыльности за 2 месяца работы. (см. Таблицу 3.4)

Таблица. 3.4 - Анализ прибыльности компании ООО «Эйнер».

Основные показатели	Без продвижения сайта	После продвижения сайта	Рост % после изменений
Продажи, руб.	384365	437194	113 %
Рентабельность, %	30%	40%	12%
Прибыль, руб.	205857	296896	69%

Насколько улучшились продажи и прибыль, я покажу на диаграмме (см. рисунок 3.5). Заметный результат уже виден, а значит, компания стала работать, более эффективнее.

.

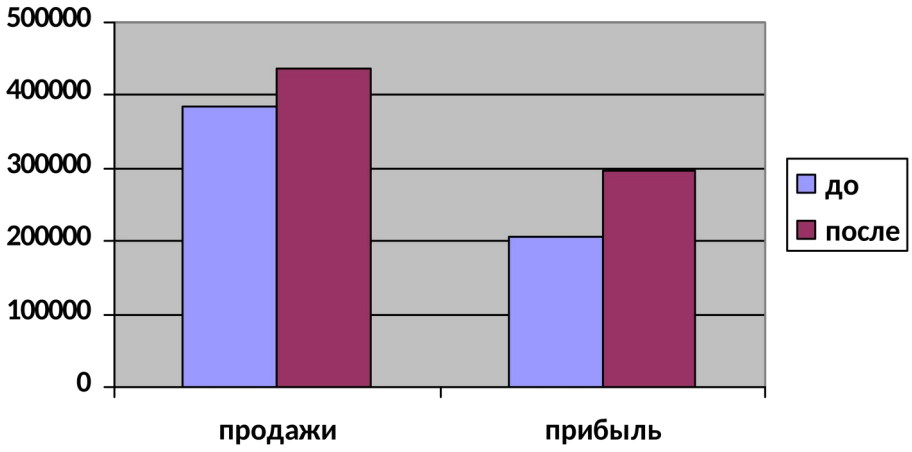


Рисунок. 3.5- Диаграмма прибыли и продаж ООО «Эйнер».

Можно сделать вывод, что интернет-сайт увеличил прибыль ООО «Эйнер». Как работает контекстная реклама я покажу в таблице (см. Таблицу. 3.6) и на рисунке (см. рисунок 3.7).

Таблица. 3.6 - Работа контекстной рекламы.

Основные показатели	Без рекламы	После рекламы	Рост % после изменений
Продажи, руб.	284084	351840	123%
Рентабельность, %	30%	35%	10.5%
Прибыль, руб.	399743	401552	100%

.

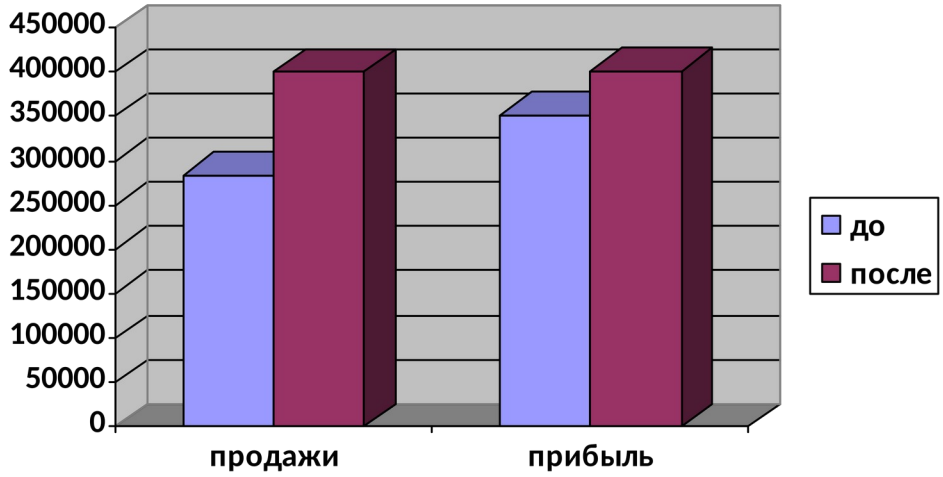


Рисунок 3.7- Результат работы контекстной рекламы компании ООО «Эйнер».

По итогам, можно сделать вывод, что сайт компании и контекстная реклама, эффективно работают. Прибыль и продажи значительно увеличились за период в 2 месяца. С помощью интернета и рекламы удалось привлечь новых клиентов, таких как: ООО «Технология», ЗАО «МолочныйЭкспрес», а так же, не потерять старых. В таблице показано какое количество оборудования приобрели новые клиенты компании за 2 месяца. (см. таблицу. 3.8).

Эффективные средства привлечения клиентов, кроме дизайна сайта, является его информативность, то есть наличие прайс-листов, новостей, а также простая и удобная навигация по всем этим разделам. Этим выигрывает сайт компании ООО «Эйнер». Чтобы попасть в нужный раздел вначале необходимо зайти на основную, главную страницу сайта, которая является рекламной и соответственно привлекающей потенциальных клиентов.

3.2 Рекомендации по внедрению методов привлечения клиентов с помощью личных продаж и тренингов.

Изучив деятельность фирмы, после предложенных мной технологий, привлечение клиентов с помощью интернета, я предложила еще усовершенствовать в компании, методики личных продаж, посредством видео обучения и тренингов. Они являются одним из современных методов. Такой вид является наиболее простым, для него не требуется инструктор, специальное помещение, большие затраты и определенное время. Еще Конфуций говорил: «То, что я слышу, я забываю. То, что я вижу, я запоминаю».[29] На таком обучении, предприятие дает возможность персоналу самостоятельно развиваться, и повышать уровень своих знаний. К сожалению, такой метод не дал результата, так как сотрудники объяснили это, что наиболее эффективнее будет личное общение с экспертом. Мною был приглашен эксперт, с которым сотрудники могли спокойно обсудить конкретные проблемы, документооборот, финансовую деятельность компании, а так же способы привлечения клиентов. Для обучения персонала были использованы семинары, учебные видеофильмы, тренинги, лекции без отрыва от производства, в конце тренинга эксперт провел с сотрудниками компании тест. Тесты предложенные тренером, позволили оценить самые важные этапы работы— использование рабочего времени и качества директора, как переговорщика. Персонал был обучен психологии и принципам эффективных продаж, этикету, а так же принципам общения с покупателями. Тренинг был настолько интересным, что все сотрудники записывали каждое слово, как не забыть использовать полученные знания. Данный метод смог дать нужную информацию всем сотрудникам фирмы, например, как общаться с клиентами на одном уровне, вследствие чего, каждый из сотрудников смог привести клиента в компанию. Как показала практика на примере ООО «Эйнер», лекции и семинары играют большую активность, и используются, как обсуждение проблемы компании. Я предложила использовать такой вид обучения персонала, так как ООО «Эйнер» работает на рынке B2B, и наиболее

[29] Мнение ученых, учебное пособие/2012-2013, с 18

эффективным методом будут личные продажи.[30] На тренинге переговоров, менеджеры и руководители приобрели новые знания и навыки, которые помогли им быстрее ориентироваться в постоянно меняющихся обстоятельствах, находить выход из неожиданных ситуаций и твердо вести свою линию в переговорном процессе. Умение проводить переговоры одно из важнейших бизнес навыков. Также, я предложила проводить обязательное закрепление тренинга. Внедрение системы поощрения сотрудников с целью повышения скорости и качества обслуживания посетителей. Для этого раз в два месяца проводить мероприятия по организации праздников и досуга сотрудников, например поход в боулинг, спортивные соревнования, которые сделают коллектив более дружным. Игнорирование этих проблем может привести, в конечном итоге, к получению убытков предприятия и как следствие – к банкротству. Организация мероприятий для персонала, будет включать в себя накрытые столики с закусками. Длительность – 4 часа (с 20.00 до 24.00). Стоимость мероприятия обойдётся в 10.000рублей. В эту сумму включены программа с участием самого персонала (конкурсы, игры) и специально разработанное меню. Тренинг показал методику обучения менеджеров, раскрыл методику продаж, которая применима не только в частности продаж рекламы, но и в продажах вообще. Такого рода тренинги помогают преодолеть внутренние комплексы без особых усилий. От тренинга остаются только положительные впечатления, и появляется желание применять методы на практике. Многое становится очевидным и простым. По словам менеджеров и я сама лично, хочу отметить, тренинг помог подробнее узнать о продукте, его особенностях и преимуществах, придал больше уверенности, раскрепощение. Сотрудники приобрели навыки ведения публичного выступления: поза, движение, отвлекающие моменты, содержание, комплименты и многое другое. Научились задавать «открытые» вопросы, которые помогают собрать более подробную

[30] http://www.einar.ru

информацию о клиенте и «закрытые», направить разговор в нужном направлении. Очень важно, для достижения поставленных целей, играет составление плана разговора, умение адаптировать его под сферу деятельности клиента, интерес и финансовое состояние так же индивидуально подходить к каждому клиенту.

Для того чтобы узнать на сколько эффективно стала работать компания ООО «Эйнер», после предложенных мною технологий привлечения клиентов, я провела анкетирование как конкурентов так и потребителей крупных пищевых фирм (см. таблицу 3.9), после анкетирования фирма стала более узнаваемой, что послужило еще одним плюсом для компании ООО «Эйнер». Благодаря предложенным мною методам изучения потребностей своих потребителей позволило предприятию лучше уяснить то, как клиенты относятся к товару, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно расширить круг потенциальных потребителей.

Таблица. 3.9- Результаты проведенного анкетирования опроса.

Задаваемый вопрос	Данные о результатах ответов (%)
Слышали ли Вы когда-нибудь о фирме ООО "Эйнер" и ее продукции?	80% - да 20% - нет
Чем занимается фирмы ООО "Эйнер" Вы знаете?	30%-нет 70%-да
Вы приобретали оборудование фирмы ООО"Эйнер"?	85%-да 15%-нет
приобретали ли оборудование ООО «Эйнер» ваши конкуренты?	20% - приобретают 25% - да, приобретают, они мне и посоветовали 55% - не знаю, возможно
Сколько раз вы бы хотели, чтобы вам	80 %- чем можно чаще.

звонили? и посещали вашу компанию?	20%- чем можно реже.
Нравится ли Вам качество и условия обслуживания оборудования ООО "Эйнер"? Что Вы можете сказать?	70%-нравится. Редко сейчас можно встретить качественное оборудование. 30%- Нравится.

В результате проведения анализа крупных пищевых фирм, можно сделать вывод, что продукция ООО "Эйнер" пользуется хорошим спросом среди потребителей и уже с умела зарекомендовать себя, с помощью анкетирования в компании появились новые клиенты, такие как: ООО «Стрелец»; ООО «Свой сад»; ООО «Нидан» (см. Таблицу. 3.10). Анкетирование среди крупных фирм позволило определить отношение конкурентов и потребителей.

Таблица. 3.10- Вид деятельности клиентов ООО «Эйнер».

Наименование	Характеристика
ООО «Стрелец»	Производство колбасных изделий
ООО «Свой сад»	Производство соков
ЗАО "Нидан"	Занимается перепродажей оборудования.
ООО «Технология»	Занимается розливом алкогольных напитков
ЗАО «МолочныйЭкспрес»	Производство молочной продукции

Исходя из вышеизложенного ООО «Эйнер», с учетом уровня конкурентоспособности можно предложить освоение стратегии совершенствования услуг и активного продвижения, которая будет включать в себя мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности и улучшению уровня обслуживания на предприятии. В компании ООО «Эйнер», весь персонал подразделяется

на различные функциональные группы и подгруппы в зависимости от характера выполняемых функций отдельных работников.

Благодаря новым методикам, тренингу по личным продаж, в компании ООО «Эйнер», появились клиенты как ООО «Стрелец»; ООО «Свой сад». А благодаря проведенному анкетированию, новым клиентом компании, стал ООО «Нидан». Рассмотрим, насколько эффективно клиенты приносят прибыль. (см. таблицу 3.11), для этого необходимо провести анализ клиентов (см. таблицу 3.12).

Таблица. 3.11- Данные по продажам оборудования.(шт)

Клиент	количество купленного оборудования за 2 месяца.(шт)
ООО «Свой сад»	3
ООО «Нидан»	1
ООО «Стрелец»	2
ООО «Технология»	1
ЗАО «МолочныйЭкспрес»	0
Всего:	7

Таблица. 3.12 -Данные по продаже оборудования. (руб)

Клиент	Цена приобретенного оборудования.(руб)
ООО «Свой сад»	3.500.000
ООО «Нидан»	1.000.000
ООО «Стрелец»	2.000.000
ООО «Технология»	1.500.000
ЗАО «МолочныйЭкспрес»	0
Всего:	8.000.000

За 2 месяца после предложенных мной методик, компания ООО «Эйнер» продала 7 комплектов оборудования, это показало высокий результат продаж (см.Рисунок 3.13).

Все клиенты, кроме ЗАО «МолочныйЭкспрес», приобрели оборудование у компании ООО «Эйнер», для своей дальнейшей деятельности, что за 2 месяца привело к увеличению прибыли на 8.000.000 руб.

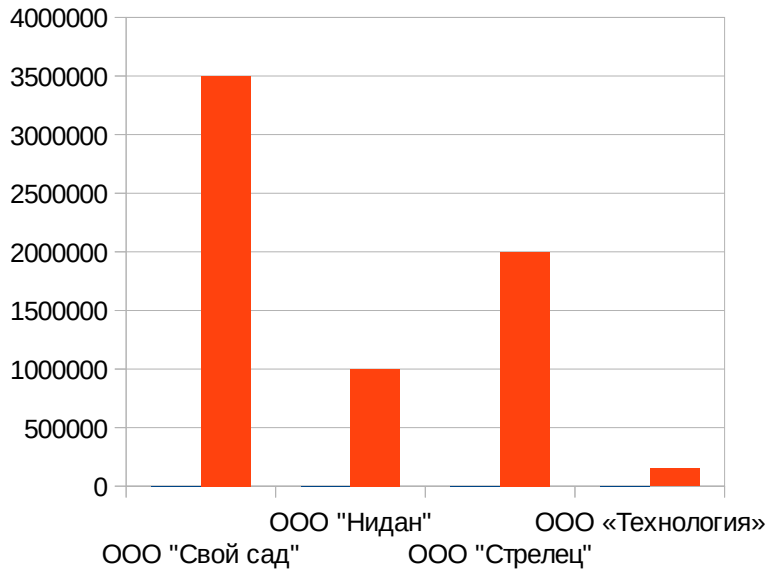


Рисунок. 3.13 Диаграмма прибыли ООО «Эйнер».

С помощью создания сайта с применением контекстной рекламы, тренингов и личных продаж, компания привлекла новых клиентов с минимальными затратами для производства.

Вывод

В компании ООО «Эйнер», был внедрен маркетинговый отдел. Он успешно работает с отделом сбыта. Маркетологи контролируют сайт, помогают взаимодействовать с клиентами напрямую. Это привело к

результатам, что был проработан отдел продаж, который стал более лояльным с потребителями.

Выводы

Я описала то, как работают предложенные методики в целом для компании ООО «Эйнер». На данный момент, компания стабилизировала свою деятельность, увеличила прибыль за счет привлечения новых клиентов, и смогла удержать прежнюю базу старых клиентов. Оборот предприятия за период 2 месяца, увеличился на 25 %, в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Прибыль фирмы выросла на 40%. Предложенные мною идеи для рынка B2B, сыграли существенную роль в деятельности компании, маркетинговые методы увеличили прибыль, привлекли новых клиентов, все это с помощью создания отдела маркетинга, интернета и тренинга личных продаж. Методики в работе предприятия сработали, позиции компании стали устойчивыми на рынке B2B. В итоге, руководство ООО «Эйнер», осталось довольно моей работой.

Результаты исследования.

Проведенные исследования, и внесенные предложения, показали, что при грамотной работе, компания может привлечь клиентов и увеличить прибыль от своей деятельности. После предложенных мною методик за 2 месяца работы у компании стали появляться новые клиенты, были продажи. Все это принесло значительное увеличение прибыли. Работа сайта, намного улучшилась, персонал фирмы, приобрел новые знания в общении с потенциальными клиентами. Компания понесла минимальные издержки на реализацию идеи, и при имеющихся ресурсах получила дополнительных клиентов, в том числе и крупных. Мне как маркетологу, эта работа стала хорошим практическим опытом в дальнейшей моей работе.

Анализ и заключение

На основании проведенного исследования можно сказать, что качество обслуживания клиентов компании, объективно является основной стратегической задачей любого предприятия. В результате проведенного исследования основная цель выпускной квалификационной работы – разработка методов с целью увеличения клиентов применительно к предприятию ООО «Эйнер» – была достигнута. Все поставленные во введении задачи также были решены. Объектом исследования выступала компания ООО «Эйнер». В результате анализа финансово-экономической деятельности предприятия, можно утверждать, что на данный момент предприятие работает выгодно. За анализируемый период выручка от реализации продукции с каждым годом увеличивалась, а именно: с 2012 г. по 2014 г. на 2400 тыс.руб. Чистая прибыль росла в течение всего анализируемого периода. Это говорит о повышении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности фирмы. Эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия увеличилось, о чем говорит рост всех видов прибыли, рентабельности продаж, снижение затрат на реализацию продукции. При этом ресурсы используются эффективно, плановые показатели были достигнуты в связи со спросом на услуги предприятия. Следовательно, компания ООО «Эйнер» может успешно функционировать, и развивать свою деятельность, прибыль от реализации и чистая прибыль имеют тенденцию роста.

Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности предусматривает разработку, развитие рекламы, внедрение развлекательной программы, обучение и стимулирование персонала. Срок окупаемости моей идеи около 6 месяцев, что также положительно скажется на работе фирмы в целом. Итак, предложенные в выпускной квалификационной работе мероприятия по увеличению числа клиентов

предприятия ООО «Эйнер» осуществимы и носят практический характер. Их реализация позволит повысить эффективность работы и привлечь новых клиентов.

На мой взгляд, привлечение клиентов на рынке B2B, является проблемой чрезвычайно сложной, поскольку на таком рынке, для компании ООО «Эйнер», подойдет не любой метод в качестве привлечения клиентов. И не каждый будет наиболее эффективным.