ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Андронова Андрея Сергеевича

Совершенствование системы маркетинга коммерческой организации (на примере "ООО Вектор-Транс")

Москва - 2016

Оглавление

Введение……... 3

Глава 1. Теоретические основы совершенствования системы маркетинга коммерческой организации……. 5

1.1. Система маркетинга: сущность, структура, функции и ее роль в коммерческой организации…… 5

1.2. Методы оценки эффективности системы маркетинга коммерческой организации……... 12

1.3. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности коммерческой организации……..…… 20

Глава 2. Анализ системы маркетинга ООО "Вектор-Транс"……. 25

2.1. Краткая характеристика хозяйственной деятельности ООО «Вектор-Транс»…….…… 25

2.2. Оценка эффективности системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»…..…….. 33

Глава 3. Основные пути совершенствования системы маркетинга ООО "Вектор-Транс"…… 45

3.1. Рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»…… 45

3.2. Обоснование эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Вектор-Транс»..... 52

Заключение……. 56

Список литературы……... 58

Приложения…… 61

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы (далее по тексту – ВКР) состоит в том, что деятельность организаций в условиях меняющейся конкурентной среды требуют от каждого производственника, бизнесмена, менеджера постоянного совершенствования предпринимательской деятельности, связанной с созданием распределением и потреблением товаров и услуг.

Любое предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Маркетинг является тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности. Однако в реальной действительности часто оказывается, что предприятие не использует все возможности, предоставляемые маркетингом, мотивируя это нехваткой времени и средств, ненужностью или просто невозможностью в силу складывающихся объективных обстоятельств.

Объектом исследования в ВКР выступает ООО «Вектор-Транс».

Предмет исследования - совокупность отношений, опосредующих процесс функционирования системы маркетинга ООО «Вектор-Транс».

Цель исследования - на основе современных положений теории хозяйственного управления проанализировать эффективность системы маркетинга ООО «Вектор-Транс» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены следующие ***задачи:***

рассмотреть сущность, структуру, функции системы маркетинга и ее роль в коммерческой организации;

рассмотреть методы оценки эффективности системы маркетинга коммерческой организации;

рассмотреть основные направления совершенствования маркетинговой

деятельности коммерческой организации;

дать краткую характеристику хозяйственной деятельности ООО «Вектор-Транс»;

дать оценку эффективности системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»;

разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»;

обосновать эффективность рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Вектор-Транс».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют научные труды таких отечественных и зарубежных специалистов в области хозяйственного управления, как Е.Анфиногенова, Г.Багиев, В.Беляев, А.Голубев, Е.Голубков, В.Гришина, Т.Данько, Н.Дупленко, К.Иванова, Ю.Косикова, Ф.Котлер, А.Мастихина, А.Обухова, Е.Харичкова, Е.Черепанов, Н.Эриашвили и др.

Информационной базой ВКР являются нормативно-правовые акты, монографии, учебные пособия, статьи периодической печати, а также ресурсы Интернет.

Структура ВКР: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений (общий объем - 61 стр.).

Глава 1. Теоретические основы совершенствования системы маркетинга коммерческой организации

1.1. Система маркетинга: сущность, структура, функции и ее роль в коммерческой организации

Под маркетингом понимается такая система управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации хозяйственной деятельности организации на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить организации получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Маркетинг как концепция управления организацией в условиях конкуренции стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере. Введение в научный оборот самого термина «маркетинг» связывают с началом XX в. Термин укоренился в американском варианте английского языка как соединение двух слов «market getting»[1], что переводится на русский язык как «освоение рынка», а еще лучше — «обретение рынка».

Современный маркетинг - сложное комплексное явление. При этом существует множество определений маркетинга:

Ф.Котлер дал сразу несколько определений: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[2], «Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний

---

[1] См.: Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики. Учебник. – М.: КноРус, 2013 - С.56.

[2] Цит. по: Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: Питер, 2012. – С.12.

индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими»;

маркетинг – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга[1];

маркетинг — философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Итак, существует огромное количество определений маркетинга, но практически ни одно не раскрывает всего богатства содержания маркетинга, или сужая сферу его реализации, или наоборот, являясь чрезмерно общим. В частности могут быть выделены следующие основные группы определений, по-разному характеризующие маркетинг. В них он предстаёт как[2]: отрасль науки, изучающая рынок; практическая деятельность по продвижению продукции на рынке; философия бизнеса; система управления, вид менеджмента.

Маркетинг - процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

Существуют различные точки зрения по вопросу, что собой представляет система маркетинга. Она рассматривается как на уровне управления экономикой в целом, в рамках взаимодействия организации с ее внешними группами влияния, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов. При этом можно утверждать, что единого подхода к определению

---

[1] См.: Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе (с толкованиями). — СПб.: Питер, 1999. – С.138.

[2] См.: Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Экономика, 2014. - С.56.

понятия «система маркетинга» не существует. Это свидетельствует о том, что теоретический аспект «системы маркетинга» недостаточно изучен и требует дополнительных исследований.

Элементы и подсистемы системы маркетинга

Под системой понимается «совокупность элементов, объединенных общей целью функционирования»[1]. Представляется, что *система маркетинга* – это совокупность элементов стратегического и операционного маркетинга в их взаимосвязи, целью которой является принятие эффективных маркетинговых решений.

Другой точки зрения придерживается Голубков Е.П.[2]: «Достаточно широкое хождение в литературе по маркетингу получили понятия «стратегический маркетинг» и «тактический (операционный) маркетинг». Во всех аспектах маркетинговой деятельности можно выделить как стратегические, так и тактические, оперативные задачи…относить стратегический и операционный (тактический) маркетинг к отдельным видам не является обоснованным».

На наш взгляд, автор не имеет в виду разделение маркетинга на два вида. Автор говорит о двуедином, взаимодополняющем подходе к маркетингу, а элементы системы маркетинга отражают в большей или меньшей степени признаки ключевых сторон подхода. Так, исследования потребностей, рынков, покупателей, конкурентов условно относят к стратегическому маркетингу, а выбор целевого сегмента, плана маркетинга (цели, позиционирование, тактика), комплекс маркетинга (цена, товар, сбыт, коммуникации), бюджет маркетинга, реализацию плана и контроль – к операционному.

В результате, маркетинг можно охарактеризовать двуединым и взаимодополняющим процессом получения знаний о рынке (внешней среде),

---

[1] См.: Абросимов А.М. Стратегическое управление социально-экономическими системами. − М.: Инфра-М, 2016 – С.112.

[2] См.: Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // www.dis.ru.

о фирме (внутренней среде) с помощью маркетинговых исследований, внутренней отчетности и активного воздействия на рынок фирмой с помощью маркетинговых инструментов, как ценовых, так и неценовых средств. В данном подходе и заключается основная концептуальная особенность современного маркетинга[1].

Отталкиваясь от позиций российских и зарубежных ученых, систему маркетинга можно представить в виде схемы (см. Рис. 1.1).

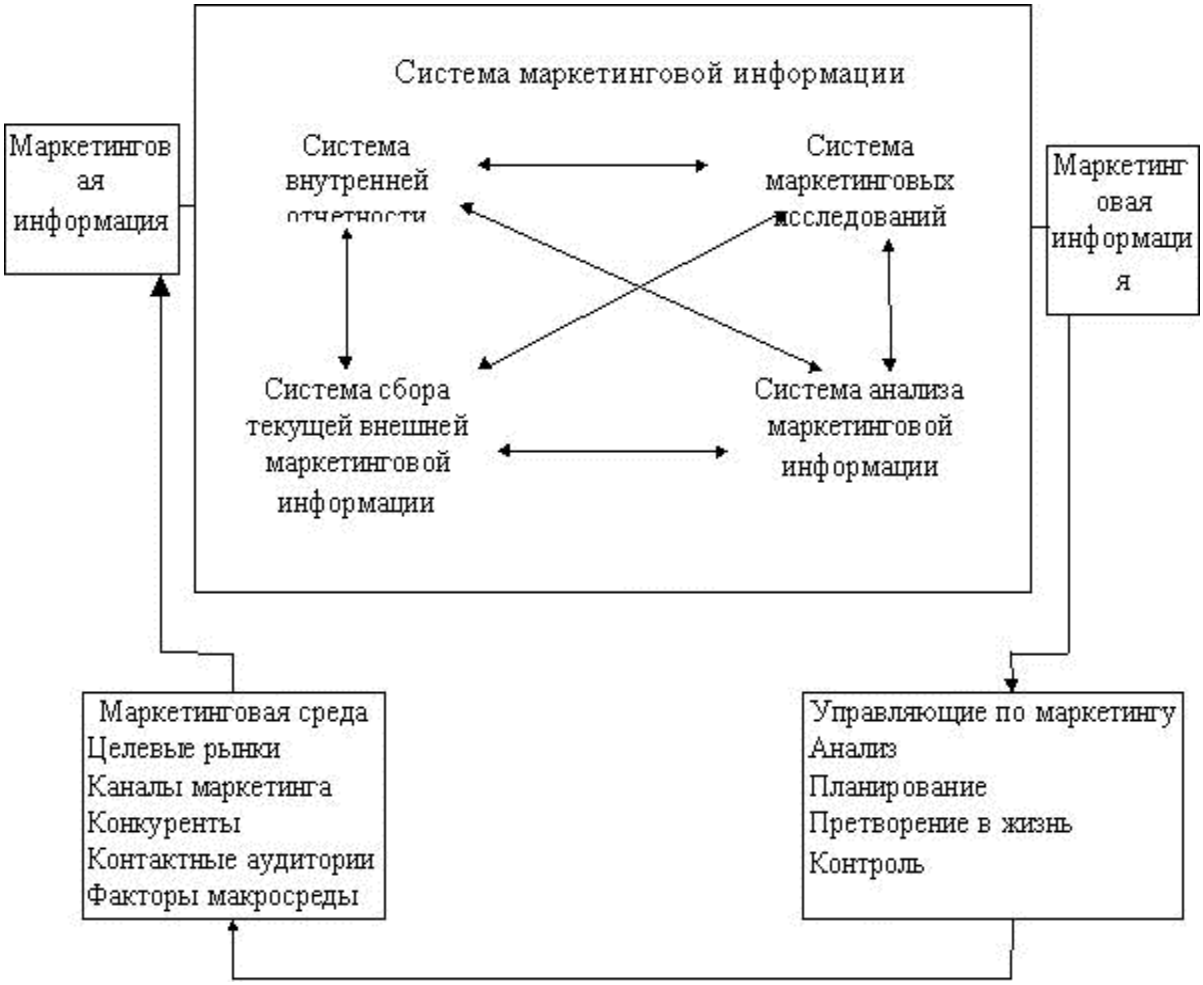


Рис.1.1. Система маркетинга организации[2]

[1] См.: Данько Т.П. Развитие методологических основ теории управления маркетингом. − М.: Омега,2011. – С.76; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. − М: Наука.,2013. – С.217; Эриашвили Н.Д. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. − М.: Банки и биржи : ЮНИТИ, 2011. – С.121.

[2] См.: Обухова А.Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга // Российское предпринимательство. — 2012. — №11 Вып. 1 (195). — С.77.

Система маркетинга имеет входное воздействие, систему обработки, конечные результаты и обратную связь.

Рассмотрев маркетинг с точки зрения системы, то есть целостной совокупности совместно и зависимо функционирующих подсистем, можно сказать, что система маркетинга состоит из трех подсистем (свойство структурности системы):

источники информации;

маркетинговая исследовательская система;

маркетинговое планирование.

Выделение или игнорирование какой-либо из подсистем наносит системе маркетинга ущерб. Например, неэффективно проводить маркетинговый анализ без сбора достоверной информации, также как маркетинговое планирование без анализа маркетинговой информации.

Система маркетинга представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, которые объединены единством цели и функциональной целостностью, и при этом свойство самой системы не сводится к сумме свойств элементов. Цель системы маркетинга – разработка эффективных маркетинговых решений.

Функции системы маркетинга

Функции системы маркетинга следующие:

- ✓ комплексное исследование рынка, включая анализ и прогнозирование конъюнктуры;
- ✓ анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- ✓ разработка и составление маркетинговой программы;
- ✓ осуществление комплекса маркетинговых мероприятий;
- ✓ организация маркетинговой деятельности;
- ✓ контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Свойство организации системы проявляется в том, что источники информации, система маркетинговых исследований, маркетинговое

планирование могут существовать отдельно друг от друга, и только объединившись в систему маркетинга, приобретают качества, которыми до объединения не обладали. Взаимодействие этих элементов позволяет эффективно осуществлять управленческую деятельность и добиваться высоких результатов.

В рамках системного подхода, опираясь на доминирующую роль целого по отношению к составным частям элементов, определен характер и специфика элементов, входящих в состав системы маркетинга. На основе содержания понятия «маркетинг» система маркетинга должна отражать: процесс деятельности фирмы, процесс экспертно-аналитического отслеживания процессов продвижения и обращения товаров, процесс управления ценами, влияние воздействий факторов внешней и внутренней сред, а также изменчивой рыночной ситуации[1]. Так как для проведения экспертно-аналитической деятельности требуется информация, в системе маркетинга она нашла отражение в подсистеме «Источники информации», процесс анализа факторов, влияющих на маркетинг, нашел отражение в подсистеме «Маркетинговая исследовательская система», а формирование стратегической программы, на основе которой формируется поведение фирмы в заданных условиях, отражается в подсистеме «Маркетинговое планирование». В разработанной системе маркетинга нашли место «Маркетинговые мероприятия (действия)» и «Реакция маркетинговой среды на действия предприятия», а также цели, задачи на разных этапах работы системы.

Свойства системы маркетинга

Система маркетинга обладает базовыми свойствами систем, такими как целостность, организация, функциональность, структурность. Система маркетинга является системой большого типа, так как представляет собой совокупность подсистем постоянно уменьшающегося уровня сложности

[1] См.: Данько Т.П. Развитие методологических основ теории управления маркетингом. − М.: Омега,2011. – С.126.

вплоть до элементарных подсистем, выполняющих в рамках данной большой системы базовые элементарные функции. Поэтому помимо базовых свойств система маркетинга обладает свойствами эмерджентности, синергичности и мультипликативности[2].

Свойство целостности системы маркетинга подразумевает, что изменение любого элемента оказывает воздействие на другие элементы и ведет к изменению всей системы. Так при появлении нового предложения конкурента, проводится ряд дополнительных исследований, вносятся изменения в положения обеспечивающих стратегий, формируются новые программы мероприятий по необходимым направлениям, проводятся разработанные мероприятия, отслеживается реакция маркетинговой среды. То есть изменение состояния одного элемента системы маркетинга ведет к изменению всей системы.

Свойство эмерджентности заключается в том, что свойства системы маркетинга не сводятся к сумме свойств ее подсистем. Так, к примеру, к свойствам подсистемы «Источники информации» можно отнести доступность, достоверность, изменчивость данных; к свойствам подсистемы «Маркетинговая исследовательская система» – квалифицированность персонала, автоматизация работы, скорость получения результатов; к свойствам подсистемы «Маркетинговое планирование» – взаимосвязь результатов. К свойствам самой системы маркетинга не относятся перечисленные свойства подсистем. В результате взаимодействия всех подсистем, система маркетинга приобретает новые свойства, такие как возможность осуществления стратегической деятельности, связь целей и задач с результатами, обратная связь.

Свойство синергичности для системы маркетинга заключается в однонаправленности действий в системе, которое приводит к усилению (умножению) конечного результата.

---

[2] Обухова А.Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга //Российское предпринимательство. — 2012. — № 11 Вып. 1 (195). — С.77.

Свойство мультипликативности для системы маркетинга заключается в том, что эффекты, как положительные, так и отрицательные, обладают свойством умножения.

Система маркетинга является искусственной, так как создается для реализации намеченных программ или целей; открытой, так как характеризуются широким набором связей с внешней средой, сильной зависимостью от нее; стохастической (вероятностной) системой, так как характеризуется трудно предсказуемыми входными воздействиями внешней и (или) внутренней среды и выходными результатами.

Таким образом, исследование маркетинга с точки зрения системного подхода позволило представить систему маркетинга графически, выявить главные подсистемы, определить ключевые элементы, взаимосвязь между ними, а также описать ее основные свойства и характеристики.

1.2. Методы оценки эффективности системы маркетинга коммерческой организации

В настоящее время в России значимость маркетинга и маркетинговых мероприятий уже не вызывает сомнений у топ-менеджмента компаний. Маркетинговые отделы в организациях различных сфер деятельности стоят на одной ступени с отделами производственными, финансовыми, юридическими. При этом любая деятельность на предприятии имеет конечную цель и должна измеряться, предприятие тратит ресурсы для получения результата, эффективность каждого предпринятого действия должна просчитываться наперед, эффективность тех или иных мероприятий показывает целесообразность политики предприятия в целом.

Безусловно, это касается и маркетинговых мероприятий. Вопрос об определении эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии обоснования необходимости

проведения конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

В публикациях по данной проблематике, как правило, оценивается один либо сравниваются два метода оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Проведем сравнительный анализ всех наиболее часто используемых методов оценки.

В целом определение экономической эффективности маркетинговой деятельности имеет перед собой две цели:

- обоснование эффективности на стадии разработки и утверждения определенных маркетинговых мероприятий; выбор оптимального варианта программы маркетинговых мероприятий;
- контроль итоговой эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из осуществления маркетинговых действий.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для выявления факторов, влияющих на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если таковая имеется. Необходимо также выявлять характер их влияния на показатель эффективности и резервы повышения эффективности.

Однако, если финансовые и производственные мероприятия легко поддаются количественной оценке — по сути каждое из них измеряется в определенных величинах и для каждого есть свой критерий, то для маркетинга этот вопрос стоит несколько иначе. Не всегда можно выразить какой-либо результат маркетингового мероприятия количественным показателем. Зачастую цель маркетингового мероприятия выражается в качественной формулировке желаемого «состояния предприятия как экономической системы». Примерами качественных целей могут служить следующие: существование предприятия в условиях обострившейся

конкуренции или экономического кризиса, улучшение имиджа, позиционирование нового товара на рынке и др.

Поэтому существует мнение, что маркетинг не может быть описан только количественными показателями, т. к. имеет дело еще и с психологическими аспектами деятельности, и фактические результаты проведенного маркетингового мероприятия дают эффект, часто выходящий за рамки причинно-следственных закономерностей[1].

В литературе по маркетингу и менеджменту для оценки эффективности маркетинговых мероприятий описываются разные подходы и методы, но основное разделение как раз и составляют методы количественного расчета показателя эффективности и качественного анализа эффекта реализуемого комплекса маркетинга.

Применение количественных методов действительно ограничено по следующим причинами;

- маркетинговые процессы не линейны, наличие пороговых эффектов (например, минимальный уровень стимулирования продаж), наличие временных лагов (эффект от нового рекламного ролика в длительный период времени, таким эффектом может быть лишь только узнаваемость бренда);
- взаимодействие и одновременно взаимовлияние переменных и факторов маркетинговой деятельности, более того маркетинговые взаимосвязи меняются во времени (изменение вкусов, привычек покупателей и т. д.)
- сложность прямой однозначной оценки маркетинговой проблемы

Однако, как известно, наиболее наглядно любой результат представляют именно количественные характеристики, таким примером, четко показывающим значение и смысл реализации конкретного маркетингового мероприятия, может быть расчет показателя эффективности.

---

[1] См.: Черепанов Е.В. Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований //Прикладная эконометрика. — 2012. — № 2. — С.48.

Что же касается простого показателя эффективности маркетингового мероприятия (маркетинговых мероприятий), то в общем виде: эффективность как частное от деления эффекта на затраты.

В сущности, сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого в результате маркетингового действия (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, заложенным в его осуществлении.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности и решить, какой из показателей деятельности этот эффект показывает[1].

Для расчета показателя эффективности в данном случае стоит взять отношение прибыли (ее изменения, т. е. прибыли, полученной с помощью использования нового канала сбыта) ко всем затратам на реализацию мероприятия (включая заработную плату новым сотрудникам, затраты по новой машине на обслуживание канала и т.п.). А вот для расчета маркетингового бюджета мероприятия косвенные затраты не учитываем.

В принципе, для количественного расчета показателя эффективности затраты и считаются чаще как совокупные по данному мероприятию, при этом желаемая цель (эффект) как раз и может быть выражена различными способами.

Кроме прибыли можем использовать доход, изменение в доли рынка или в объеме продаж. Кроме того эффективность количественно может быть выражена в абсолютной величине: средний чек (до и после маркетингового мероприятия), если это внедрение базы данных (CRM, в том числе) — количественным показателем эффективности может выступить количество продленных в срок договоров, количество клиентов, оплативших выставленные счета вовремя, количество продленных договоров. Даже графически эффективность различных мероприятий можно представить в

[1] См.: Дупленко Н.Г., Харичкова Е.В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия //Управление каналами дистрибуции. — 2012. — № 2 .- С.108.

сравнении жизненного цикла клиента до и после маркетингового мероприятия.

Обычно методов при проведении маркетинговых исследований выделяют несколько групп количественных методов, которые фактически сводятся к определению, обоснованию и расчета эффективности маркетинговых мероприятий в организации.

1. Многомерные методы (например, дисперсионный, дискриминантный, факторный и кластерный анализы). Данные методы позволяют вполне полно и достоверно определять причинно-следственные связи между несколькими признаками одновременно, которые не могут быть выявлены простыми одномерными анализами.

2. Регрессивные и корреляционные методы. Дают возможность определения тесноты и направления связи между исследуемыми факторами, а также построения математической зависимости результирующей переменной от этих факторов.

3. Имитационные методы. Используются, когда невозможно произвести расчет в виду влияния случайных факторов и факторов, не поддающихся оценке. Такие методы позволяют оценить возможные последствия принятия того или иного варианта решения. Чаще всего применяются в управлении запасами, анализе рисков, работе СМО, производственном планировании.

4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации (теория игр и стохастическое программирование).

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эффективность маркетингового мероприятия заключается в выборе одного маркетингового действия, которое будет самым оптимальным в данной конкретной ситуации. Решение маркетинговых вопросов, связанных с большим числом

взаимосвязанных переменных, а также решение задачи оптимизации потоков товародвижения и распределения продукции. При правильном применении метода эффект заключен уже в одном лишь выборе конкретного маркетингового решения.

6. Гибридные методы. Объединение детерминированных и вероятностных (стохастических) характеристик. Используются на практике в первую очередь для исследования при решении проблем распределения.

7. Модели сетевого планирования. Строится сетевая модель маркетингового комплекса мероприятий со всеми основными экономико-математическими параметрами деятельности предприятия, которые описывают состояние системы (предприятия) при осуществлении взятых за основу маркетинговых действий. Часто применяется для сложных многозадачных маркетинговых мероприятий, рассчитанных на длительный период реализации. Особенно актуально для промышленного маркетинга.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более шестидесяти количественных методов.

Существуют также социологические методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Эта методика нацелена на использование инструментов прикладной социологии. По данной методике для оценки эффективности маркетинга необходимо сначала разработать программу социологического исследования, затем предполагается проведение самого исследования. Данная методика на практике часто используется при оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Эти методы сложно отнести абсолютно к количественным или к качественным. Они соединяют в себе статистические результаты по проведенному исследованию с их качественной оценкой и выработкой дальнейших рекомендаций по проведению маркетинговых мероприятий.

Балльные методы оценки эффективности маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию, за основу берется перечень

критериев соответствия структуры и (или) процесса по отношению к концепции маркетинга, по каждому критерию выставляются баллы, весомость каждого критерия устанавливается экспертным путем с учетом специфики деятельности предприятия.

Следует отметить, что, несмотря на частичное решение проблем, указанных выше, как социологический, так и балльный метод, имеют также и ряд недостатков. Во-первых, они носят субъективный характер, так как и присваивание балла критерию соответствия и социорезультаты всегда зависят от человека; во-вторых, в ходе оценки не принимаются во внимание количественные значения затрат на маркетинг, соотношение этих затрат с получаемой общей прибылью и с прибылью, получаемой от проведенных маркетинговых мероприятий. На соблюдение ряда критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию[1]. Здесь важно учитывать мнение экспертов по конкретному маркетинговому вопросу, причем экспертом может выступать и руководство предприятия, и узкоспециализированные специалисты, и нанятый со стороны консультант.

Качественные методы предполагают описание и анализ внешней и внутренней среды организации, анализ ситуации на рынке до и после проведения и осуществления маркетинговых мероприятий с целью определения правильности выбранной маркетинговой стратегии, а, следовательно, и разработанных маркетинговых мероприятий.

Качественные методы формулируются как маркетинговый аудит эффективности и маркетинговый контроль. Аудит как раз связан с анализом и описанием процессов, зачастую берется конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия. Маркетинговый контроль описывает фактические достижения предприятия по факту осуществления

[1] См.: Анфиногенова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий //Проблемы и перспективы экономики и управления: Материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С.147.

тех или иных маркетинговых мероприятий.

В маркетинговой практике существует мнение, что качественно чаще всего описывается общая эффективность маркетинговой деятельности как совокупности всех мероприятий комплекса маркетинга.

А вот количественно можно измерить эффективность отдельных составляющих маркетинговых действий: маркетологи и аналитики достаточно легко могут измерить лояльность покупателей, степень проникновения, особенности поведения потребителей, связанные с потреблением, эффективность рекламной компании, эффективность внутреннего маркетинга[1].

Сравнивая два принципиально разных подхода — качественные и количественные методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий, можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода определения эффективности, сочетающий качественные и количественные методы, как на стадии стратегического планирования, так и на этапе контроля при оценке деятельности.

Иногда эффективность маркетинговых мероприятий может проявиться гораздо позже, уже после контроля итогового показателя эффективности маркетингового мероприятия и маркетингового аудита, не стоит забывать о том, что самым главным критерием в итоге является оценка продукта (товара, услуги) конечным потребителем, поэтому даже при низком показателе эффективности маркетингового мероприятия сам полезный эффект может быть выражен качественно, но в гораздо более поздние сроки[2].

Следовательно, оценка результатов маркетингового мероприятия должна состоять из комплекса различных показателей как качественных, так

---

[1] См.: Дупленко Н.Г., Крючкова А.Ю. Сравнение методов анализа внутреннего маркетинга банковской организации //Экономика. Управление. Право. — 2012. — №3. — С.69.

[2] См.: Беркутова Т.А., Дорофеев В.Д. Коэволюция содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2013. — №1. — С.204.

и количественных.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий позволяет сделать вывод о том, что оценка результатов маркетингового мероприятия должна состоять из комплекса различных показателей как качественных, так и количественных. При этом, однако, необходимо учитывать специфику сферы деятельности предприятия, которая является одним из ключевых факторов выбора метода оценки. Руководство предприятия должно самостоятельно выбрать один-два количественных метода определения эффективности, заложив основу из показателей, которые будут показывать динамику деятельности предприятия и одновременно эффект от мероприятий, добавив к этому качественный анализ.

1.3. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности коммерческой организации

В настоящее время маркетинг является важным элементом стратегического управления фирмой, действующей как на внутреннем, так и на международном рынках. Маркетинг признан во всем мире в качестве эффективного инструмента разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и, в конечном счете, роста прибыли предприятия.

Исследования в области модернизации на уровне предприятия, холдинга, кластеров позволило прийти к выводу, что обоснованно выделять конкретные виды модернизации, а именно: совершенствование и инновации[1].

Установлено, что совершенствование в маркетинге проявляется

[1] См.: Мастихина А.Л., Косикова Ю.А. Концепция маркетинга в формировании инновационных образовательных и производственных кластеров //Молодой ученый. - 2015. - № 1. - С.396.

применительно к концепции маркетинга в таких элементах, как:

- выявление потребностей и запросов покупателей (рынок);
- определение емкости рынка;
- ресурсы производства и программа маркетинга;
- продвижение товара на рынок; покупатели (рынок);
- завоевание доли перспективных рынков; с
- овершенствование ценовой политики;
- стимулирование сбыта;
- изучение реального поведения людей по отношению к товарам;
- организация рекламы;
- коммуникации.

Используя данную концепцию, предприятия, холдинги ориентируются на рынок, добиваясь роста его доли. Главной целью при этом является полное удовлетворение потребностей потребителей

Реализовав план маркетинговых мероприятий, предприятие может значительно улучшить показатели эффективности деятельности.

К инновационной сфере маркетинга авторы относят социально-этический маркетинг, сущность которого предопределяет, что предприятие должно производить продукцию, которая не вредит здоровью населения, не нарушает экологический баланс в природе, не оказывает вредного воздействия на окружающую среду.

Кроме того, маркетинговые коммуникации предприятия должны обеспечивать покупателей корректной информацией, считается неэтичным порочить конкурентов.

При использовании концепции социально-этического маркетинга в отличие от концепции маркетинга рекомендуется учитывать интересы общества в целом.

Существует широкий спектр возможностей для реализации концепции маркетинга на предприятиях в условиях конвергентной экономики. Основными из них являются внедрение организационных, маркетинговых и

технологических инноваций.

1. Внедрение *организационных инноваций*: разработка и реализация новой корпоративной стратегии; разработку и внедрение новых организационных структур (создание специализированных подразделений по проведению научных исследований и разработок; технологических и инжиниринговых центров, малых инновационных фирм); нововведения в использовании режима рабочего времени; применение современных систем контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг; внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов, комплектующих («точно в срок» и т. п.); внедрение корпоративных систем управления знаниями; реализацию мер по развитию персонала (организация корпоративного, индивидуального обучения, повышение квалификации персонала); реализацию новых форм стратегических альянсов, партнерств и иных видов кооперационных связей с контрагентами; передачу ряда функций и бизнес-процессов специализированному подрядчику (аутсорсинг и аутстаффинг); внедрение современных методов управления организацией на основе использования информационных технологий (автоматизация маркетинговых, экономических, трудовых отношений с использованием CEM; CRM; EAM; HRM систем); автоматизация бизнес-процессов (внедрение BMP — систем; например, Bussines studio)[1].

2. Внедрение *маркетинговых инноваций*. В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая сезонные изменения), упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. п.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет торговля,

[1] См.: Голубев А.А.Экономика и управление инновационной деятельностью: Учебное пособие. — СПб: СПбГУ ИТМО, 2013. — С.119.

лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых стратегий при продаже продуктов и услуг (применение маркетинговых информационных систем).

3. *Внедрение технологических инноваций*. Истоком технологической инновации является новшество (изобретение), и только с его внедрением оно может стать инновацией. Технологически новый продукт (радикальная продуктовая инновация) — это продукт, чьи технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав используемых материалов и компонентов) или предполагаемое использование принципиально новые либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов. Такие инновации могут быть основаны на принципиально новых технологиях или на сочетании существующих технологий в новом их применении (в том числе на использовании результатов исследований и разработок). Примером инноваций радикального типа (принципиально новых) служат микропроцессоры.

На основе вышеизложенных этапов, особенностей и возможностей использования концепции маркетинга в управлении предприятиями можно сделать следующие выводы. Для дальнейшего совершенствования использования концепции маркетинга целесообразно следующее.

1. При работе на внутреннем рынке включить в состав комплекса маркетинга две составляющие: «philosophy» (корпоративная философия) и «process» (бизнес-процессы), что позволит сохранить удобную для запоминания форму и представить концепцию «marketing-mix» в виде комплекса «7P».

2. Выход на внешний рынок, а также усиление позиций на нем вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций, что становится возможным благодаря бенчмаркетингу. Соответственно

организациям, работающим на экспорт целесообразно использовать данный инструмент в своей маркетинговой практике[1].

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

Традиционный подход к эволюции концепций маркетинга представлять, как эволюцию концепций управления организациями. Необходимо дополнить интегрированный маркетинг положениями внутреннего маркетинга. Структурировать и дополнить известные подходы об эволюции концепций маркетинга новыми представлениями о стоимостном и холистическом маркетинге.

Следует отметить, что показатели, отражающие элементы коммерческого потенциала, взаимосвязаны и характеризуют весь комплекс возможностей, имеющихся у организации. Поэтому их анализ и оценка должны проводиться интегрально с учетом специфики анализируемого предприятия.

В настоящее время маркетинг принято рассматривать: во-первых, как составную часть общей системы управления деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении запросов потребителей (по сравнению с конкурентами); в-третьих, как метод принятия лучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Использовать маркетинг — значит реализовать системный подход в управленческой деятельности предприятия.

Учитывая последние события в мире, многим фирмам придется очень сильно постараться, чтобы не объявить о собственном банкротстве. А значит, им надо будет приложить все усилия, чтобы этого не произошло. И как раз использование маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных услуг поможет им в этой ситуации.

---

[1] Инструментарий маркетолога и аналитика: информационно-аналитические системы и программные продукты (IV Всероссийская научно-практическая конференция) // www.infowave.ru.

Глава 2. Анализ системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»

2.1. Краткая характеристика хозяйственной деятельности ООО «Вектор-Транс»

ООО «Вектор-Транс» организовано в 2010 году как общество с ограниченной ответственностью, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08 февраля 1998г. №14-ФЗ, Федеральным законом Российской Федерации «О государственной регистрации физических лиц» от 08 августа 2001г,№129-ФЗ и в соответствии с Федеральным законом «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 30 декабря 2008г.№312-ФЗ.

Общество действует на основании законодательства Российской Федерации, международных договоров и иных актов международного сотрудничества. Уставную деятельность общества регламентирует Устав. Общество создано без ограничения сроков его деятельности.

Учредителями являются физические лица. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом – Генеральным директором. Исполнительный орган общества подотчетен общему собранию участников Общества.

ООО «Вектор-Транс» входит в компанию ГК «Русклимат» и использует товарный знак «Русклимат», представляющего собой сочетание словесного и изобразительного обозначения.

Целью деятельности ООО «Вектор-Транс» является извлечение прибыли посредством хозяйственной деятельности.

Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

1. оптовая продажа оборудования для систем центрального кондиционирования, вентиляции, контроля влажности и автоматизации

зданий;

2. монтаж инженерного оборудования зданий и сооружений;

3. предоставление услуг по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию промышленного холодильного и вентиляционного оборудования.

На рынке вентиляционного оборудования основными потребителями ООО «Вектор-Транс» являются предприятия и организации, деятельность которых связана со строительством и обслуживанием инженерных коммуникаций зданий промышленного и гражданского строительства.

ООО «Вектор-Транс» имеет филиалы в г. Санкт-Петербург, Астрахань, Барнаул, Иркутск, Калуга, Саратов, Тюмень, Чита.

ООО «Вектор-Транс» реализует следующие наименования изделий: AHU компактные установки, сплит-системы, VRF -системы, бытовая вентиляция, воздуховоды, воздухораспределительные устройства, индустриальное оборудование AHU, оборудование для контроля влажности, прецизионные кондиционеры, фанкойлы, чиллеры, канальные системы кондиционирования, модульные системы вентиляции, оборудование для автоматизации, элементы автоматики, противопожарная вентиляция, технические характеристики, которых соответствуют современным требованиям качества и стандартизации.

Основные поставщики и клиенты ООО «Вектор-Транс» представлены в Приложении 1.

Ориентируясь в своей работе на клиентов и уделяя особое внимание качеству обслуживания клиентов, за годы своего развития компания добилась значительных успехов. Во многом этот успех был определен профессиональным менеджментом, квалификацией кадров и современным высокотехнологичным производственным оборудованием.

Компания имеет современную материально-техническую базу и отработанную логистическую систему доставки продукции в любую точку России и СНГ.

Конкурентные преимущества ООО « Вектор-Транс»:

системный подход к управлению предприятием;

введение системы менеджмента качества предприятия на базе международного стандарта ISO 9001:2008;

внедрение передовых технологий и инноваций;

выверенная кадровая политика;

продуманная складская и транспортная логистика.

На сегодняшний день ООО « Вектор-Транс»:

- ✓ является крупнейшим поставщиком вентиляционного оборудования в России и СНГ;
- ✓ имеет широкую сбытовую сеть;
- ✓ развивается быстрыми темпами, ежегодно увеличивая свой оборот минимум на 30-50%;
- ✓ постоянно расширяет спектр услуг с учетом пожеланий клиентов;
- ✓ ведет систематическую работу по анализу рынка и оценке потенциала новых направлений деятельности;
- ✓ постоянно расширяет свой ассортимент, ориентируясь на потребности клиентов, а также на развитие современных российских и европейских технологий;
- ✓ является членом Международной Ассоциации по опасным грузам и контейнерам;
- ✓ сертифицирован на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001:2008 с 2009 года.

Принципы корпоративной культуры ООО «Вектор-Транс»:

- ➢ принцип открытости – открытые и демократичные отношения внутри компании;
- ➢ высокая культура общения – корректность и ответственность по отношению к сотрудникам, клиентам, поставщикам и другим партнерам;
- ➢ работа в команде – вклад каждого в общее дело, взаимозаменяемость и взаимопомощь;

- инновационность – постоянный поиск эффективных решений, инициативность и творчество.

Аппарат управления ООО «Вектор-Транс» представляет собой систему взаимосвязанных органов и работников управления.

Органами управления ООО «Вектор-Транс» являются: общее собрание учредителей и единоличный исполнительный орган (Генеральный Директор). Общее собрание учредителей является высшим органом управления ООО «Вектор-Транс». К его компетенции относятся такие вопросы, как внесение изменений и дополнений в Устав, утверждение годовых отчетов, избрание и утверждение ревизора и аудитора, принятие решения о совершении крупных сделок и др. На Рис.2.1 представлена структура управления ООО «Вектор-Транс».

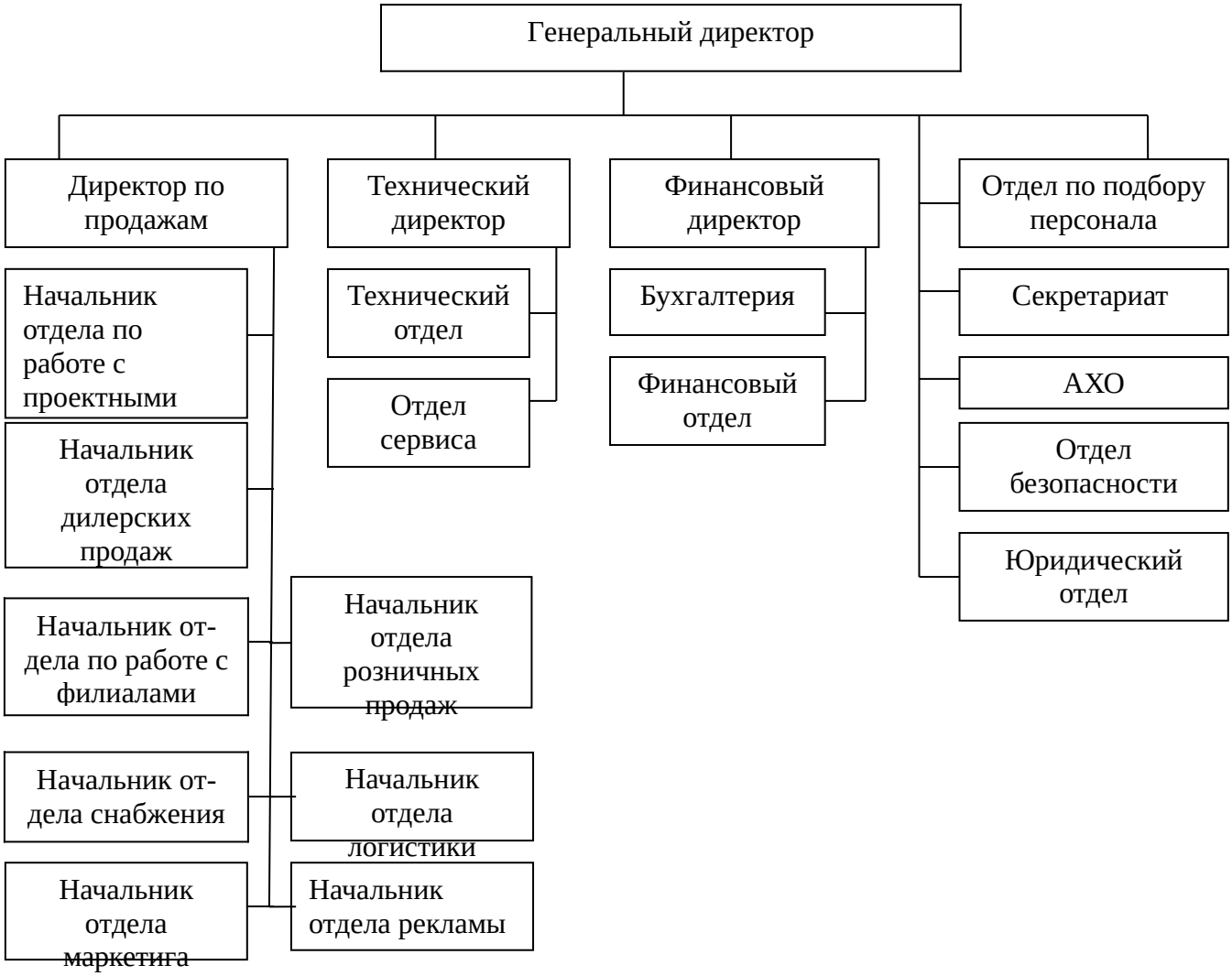


Рис. 2.1. Структура управления ООО «Вектор-Транс»

В ООО «Вектор-Транс» имеет место линейно-функциональная структура управления.

Руководство ООО «Вектор-Транс» осуществляет генеральный директор и выполняет функции по руководству текущей деятельностью фирмы в пределах полномочий, представленных ему нормативными актами Российской Федерации, Уставом общества, Положением о Генеральном директоре. Он планирует и анализирует структуру фирмы, определяет кадровую политику, т.е. решает глобальные проблемы развития фирмы.

Организационная деятельность ООО «Вектор-Транс» направлена на разработку и утверждение схем управления, должностных инструкций, положений, других нормативных документов. Она основывается на экономическом анализе существующего положения дел, изучении поведения работника и управленческого процесса. Сотрудники каждого подразделения ООО «Вектор-Транс» имеют должностные инструкции - локальный нормативный акт организации, в котором отражаются трудовая функция, круг должностных обязанностей, пределы ответственности, квалификационные требования, полномочия, порядок взаимодействия на данной должности с работающими на других должностях (в других подразделениях) и порядок замещения этой должности при отсутствии сотрудника.

Оперативное управление ООО «Вектор-Транс» заключается в постоянном сравнении достигнутых результатов с запланированными. В данном случае функция организации направлена на поддержание целевых параметров деятельности и приведение фактических параметров им в соответствие.

Правильное составление и сопоставление должностных обязанностей и инструкций сотрудников организации ООО «Вектор-Транс» с перечнем работ, поручаемых специалистам других подразделений, не вызывает дублирование функций.

Основными недостатками структуры управления ООО «Вектор-Транс» являются:

конфликт между подразделениями; проблемы установления правильных взаимоотношений между ними. Это связано с разнообразием их целей, условий работы и стимулирования;

недостаточно развитая сеть коммуникаций между ними.

Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Вектор-Транс» за 2012-2014 года приведены в Таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Вектор-Транс» за 2013-2015 г.г.

Показатели	**Ед. изм.**	**2013г.**	**2014г.**	**2015г.**	**Изменения 2015г. к 2013г.**	
					Абс-ные (+,-)	**темп роста (%)**
1. Выручка от реализации	тыс. руб.	1105518	1918432	2740413	+1634895	247,88
2. Себестоимость продаж	тыс. руб.	828467	1414385	2117573	+1289106	255,6
3. Прибыль от продаж	тыс. руб.	173138	230350	255268	+82130	147,44
4. Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	165935	224853	251288	+85353	151,44
5. Чистая прибыль	тыс.руб.	132386	178623	204024	+71638	154,11
6. Рентабельность продаж(стр.3/стр.1)	%	15,66	12	9,31	-6,35	59,45
7.Рентабельность деятельности(стр.3/стр.2)	%	20,89	16,28	12,05	-8,84	57,68
8. Среднегодовая величина активов	тыс. руб.	233772,5	590798,5	939637,5	+705865	401,95
9.Среднесписочная численность	чел.	160	177	221	+61	138,13
10. Товарооборот на 1 работающего	тыс. руб./чел.	6909,5	10838,6	12400	+5490,5	179,46
11.Среднемесячная заработная плата на одного работника	руб.	38500	39101	44958	+6458	116,77

Как показывают данные, прирост выручки от реализации ООО «Вектор-Транс» в 2015г. составил по сравнению с 2013г. 147,88% или 1634895 тыс.руб., а относительно 2014г. – 42,85%, что связано с ростом рыночной доли компании, расширением ассортимента поставляемого вентиляционного оборудования. Себестоимость продаж также росла на протяжении всего анализируемого периода. В 2015г. себестоимость продаж составила 2117573 тыс. руб., она возросла на 155,6% относительно 2013г. и на 49,72% относительно 2014г. Это объясняется тем, что, поскольку значительную долю в структуре себестоимости занимают материальные затраты, изменение стоимости материалов в положительную сторону, влечет за собой рост себестоимости приблизительно в том же процентном соотношении.

Опережающий темп прироста себестоимости продаж (155,6%) по сравнению с темпом прироста выручки от продаж (147,88%) привел к тому, что показатели прибыли и доходности за исследуемый период имеют низкие темпы роста. Так прирост прибыли от продаж составил лишь 47,44%, прибыли до налогообложения –51,44%, а чистой прибыли, соответственно 54,11%.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2015г. составила 10067,5 тыс. руб. против 4850 тыс.руб. в 2013г., а в 2015 г. уже 15136,5 тыс. руб. в, т.е. прирост составил 50,35% относительно 2014г. и 212,09% относительно 2013 г., в стоимостном выражении это увеличение составило 5069 тыс. руб. относительно 2014г. и 10286,5 тыс.руб. относительно 2013г., что обусловлено закупкой нового торгового оборудования.

Фонд оплаты труда в анализируемом периоде увеличивался. В 2015г. среднемесячная заработная плата составила 44958 руб., что выше уровня прошлого 2014г. на 5857 руб. или на 14,97%, а относительно 2013г. это увеличение составило 6458 тыс.руб. или 16,77%.

В связи с расширением деятельности ООО «Вектор-Транс», открытием

новых рабочих мест и ростом объема продаж, расширился и штат сотрудников компании (за исследуемый период он вырос на 61 чел. или на 38,13% и составил по итогам 2015г. 221 человек).

Производительность труда на 1 сотрудника в целом имела положительную динамику. В 2013г. она составила 6909,5 тыс.руб., в 2014г. - 10838,6 тыс. руб. / чел., а в 2015г. – 12400 тыс. руб. / чел. В целом за три года произошло увеличение на 5490,5 тыс.руб. или на 79,46%, а в 2015г. по сравнению с 2014г. заметно увеличение на 14,41%, на 1561,4 тыс.руб.

Отметим, что в ООО «Вектор-Транс» проводится гибкая кадровая политика, направленная на развитие и укрепление кадрового потенциала, на создание квалифицированного, работоспособного и сплочённого коллектива.

Опережающий темп роста себестоимости продаж по сравнению с темпом роста выручки от продаж обусловлен ростом удельных затрат на рубль продаж с 75 коп в 2013г. и 73 коп. в 2014г. до 77 коп. по итогам отчетного 2015г. в связи с ростом цен, что негативным образом сказалось на динамике показателей рентабельности, которые имеют отрицательную динамику. Так, показатель рентабельности продаж по прибыли от продаж снизился за три последних года с 15,66% в 2013г. и 12% в 2014г. до 9,31% по итогам 2015г., т.е. на 6,35%, а показатель рентабельности деятельности снизился с 20,89% в 2013г. и 16,28% в 2014г. до 12,05% по итогам отчетного 2015г., т.е. на 8,84%.

В целом можно отметить, что ООО «Вектор-Транс» является динамично-развивающейся компанией. Динамика показателей основного вида деятельности за период 2013 – 2015 г.г. в целом положительная, что свидетельствует о достаточно стабильном финансовом состоянии ООО «Вектор-Транс», управление финансово-хозяйственной деятельностью в целом осуществлялось эффективно.

Однако, наряду с этим, на предприятии за исследуемый период произошло снижение показателей рентабельности. Это свидетельствует о

наличии некоторых проблем в управлении финансовыми ресурсами исследуемого предприятия.

2.2. Оценка эффективности системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»

ООО «Вектор-Транс» осуществляет поставку и дистрибуцию систем центрального кондиционирования, вентиляции, контроля влажности и автоматизации зданий. Компания оказывает полную инженерную, техническую, сервисную и постгарантийную поддержку, а также обучает специалистов в области систем климатического оборудования.

Отдел маркетинга занимает одно из ключевых мест в ООО «Вектор-Транс». В его основные функции входит;

- анализ внутренней и внешней среды предприятий;
- анализ конкурентов;
- сегментирование рынка и позиционирование товара;
- ценообразование;
- формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов;
- продвижение продукции;
- формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

Поскольку отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к основным бизнес–процессам ООО «Вектор-Транс», то логичным будет судить о его работе по основным показателям деятельности компании.

В 2015г. ООО «Вектор-Транс» показало рост на 42,85% по сравнению с 2014г., но в стратегических и оперативных планах предприятия был запланирован рост как минимум на 60%.

Соответственно необходимо выяснить, что не позволило предприятию достигнуть запланированных показателей. Проанализировав бизнес–

процессы на примере отдела маркетинга можно, будет понять, какие проблемы возникают при реализации основной миссии.

Основные приоритеты ООО «Вектор-Транс»:

1. ориентация на потребности клиентов в создании новых продуктов и решений;
2. реализация продукции и услуг, выгодных потребителям, по качеству и цене;
3. предоставление каждому сотруднику возможности профессионального роста и максимальной реализации своего потенциала;
4. достижение в работе высоких показателей и обеспечение долгосрочных, устойчивых позиций на рынке путем честной конкурентной политики.

В соответствии с основной миссией предприятия ООО «Вектор-Транс» основные задачи отдела маркетинга:

- планирование маркетинговой деятельности; исследование рынка;
- позиционирование компании (продукта);
- ценообразование; ассортиментная политика; разработка новых идей; повышение уровня продаж;
- анализ маркетинговой деятельности.

Основные функции отдела маркетинга связаны с территориальным управлением продажами, то есть с доставкой клиентам ООО «Вектор-Транс» необходимых товаров с целью удовлетворения их потребностей.

В ООО «Вектор-Транс» функции маркетингового отдела выражаются через следующие ключевые действия (см. Рис.2.2).

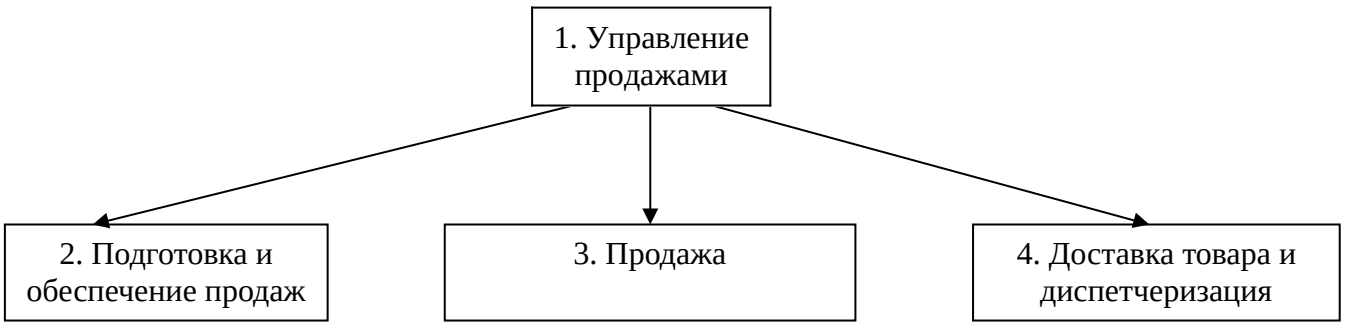


Рис.2.2. Функции отдела маркетинга ООО «Вектор-Транс»

Структура управления отдела маркетинга ООО «Вектор-Транс» представлена на Рис 2.3.

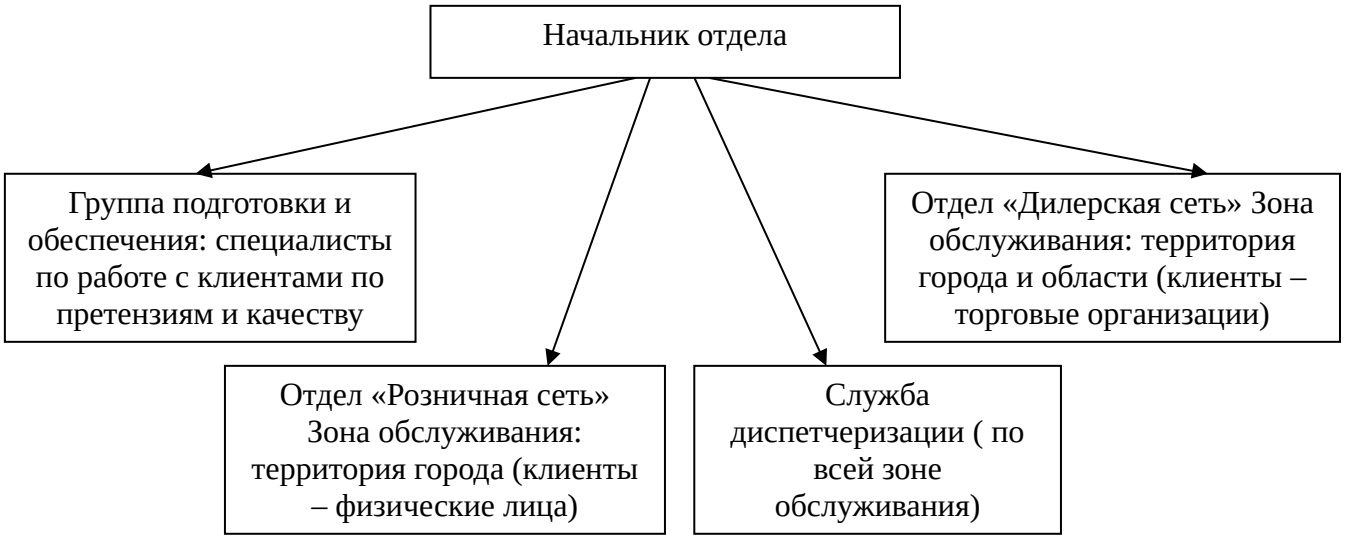


Рис. 2.3. Структура отдела маркетинга ООО «Вектор-Транс»

Отдел маркетинга – самостоятельное структурное подразделение, подчиняемое директору по продажам ООО «Вектор-Транс». Во главе отдела маркетинга стоит начальник отдела, назначаемый и освобождаемый от должности директором фирмы по решению Совета директоров.

Штаты и структура отдела маркетинга утверждаются директором с ориентацией на условия и особенности деятельности предприятия, а также на объем работ, возложенный на отдел маркетинга.

Функции отдела маркетинга.

1. Организация дилерской и розничной сбытовых сетей продаж.

2. Отбор клиентов (партнеров) по каналам товародвижения.

Детализируя вышеназванные функции, их можно привести к трем группам:

а) сбытовые функции:

проведение ценовой и товарной политики;

организация сервиса;

организация системы товародвижения;

Б) аналитические функции:

анализ внутренней среды предприятия;

изучение рынка, его фирменной и товарной структуры;

изучение потребителей;

В) функции управления и контроля:

информационное обеспечение управления маркетингом (продажами);

организация контроля маркетинга (ситуационный анализ, обратные связи).

При проведении исследования рынка отделом маркетинга ООО «Вектор-Транс» используются следующие маркетинговые инструменты: первичная информация — прямой телефонный опрос менеджеров компаний, опрос потребителей, экспертные оценки; вторичная информация — законодательные и нормативно-правовые акты РФ, материалы Росстата, специальная научная литература.

Доли различных видов продукции, реализуемой ООО «Вектор-Транс», представлен на Рис.2.4.

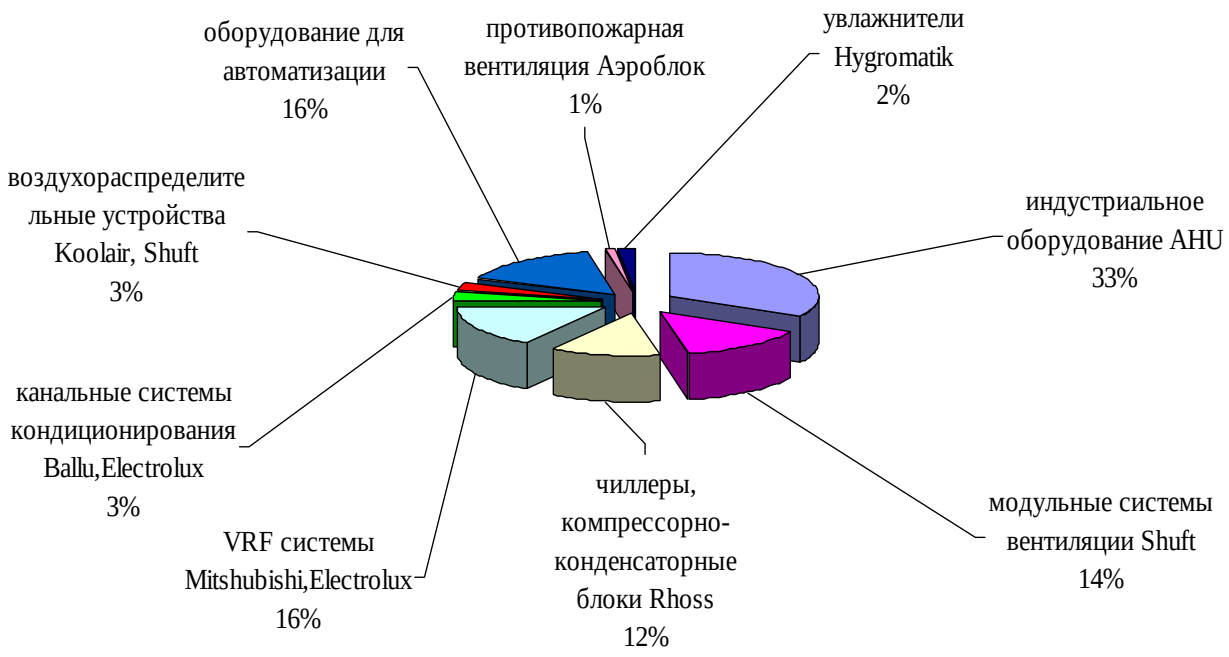


Рис.2.4. Ассортимент продукции ООО «Вектор-Транс», %

Основной объем продаж ООО «Вектор-Транс» приходится на индустриальное оборудование AHU «Weger», «Ballu», «Аэроблок» (33%). Это каркасно-панельные установки и центральные кондиционеры, которые предназначены для применения в системах воздушного отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха.

Установки «Аэроблок» производятся в России. При их изготовлении используются только высококачественные компоненты известных европейских марок. Вентиляционные установки Ballu Machine GrandAir производятся в Европе. Все комплектующие проходят обязательный контроль качества перед их монтажом.

WEGER имеет богатый опыт производства каркасно-панельных вентиляционных установок с 1977 года. Постоянное совершенствование продукции и множество инновационных технологий и решений вылилось в разработку серии установок DIWER, которая быстро стала основным продуктом компании. В связи с постоянным ростом требований заказчиков, а также ведением внутрифирменной QM системы ISO 9001–2000, продукция подвергаются постоянным исследованиям и разработкам. Новая серия

характеризуется индивидуальной конструкцией корпуса, возможностью долговременного технического обслуживания и хорошими внешними шумовыми характеристиками, что было подтверждено клиентами как в стране, так и за рубежом.

Данные характеристики оборудовании Weger являются серьезными конкурентными преимуществами на рынке вентиляционного оборудования. В Таблице 2.2 представлена динамика показателей рынка индустриального оборудования AHU.

Темп роста рынка индустриального оборудования AHU низкий и составит по прогнозам аналитиков порядка 9%-11% (2016-2017 г.г.), однако резкого изменения долей по сегментам не ожидается.

Процесс замещения импортного оборудования отечественным практически завершен, при этом доля импортного оборудования на сегодня составляет порядка 20% и практически не изменится (см. Таблицу 2.3).

Таблица 2.2.

Динамика показателей рынка индустриального оборудования AHU

Годы	**Рынок млн. руб.**	**Рынок шт.**	**Прирост рынка (руб.) %**	**Прирост рынка (шт.) %**	**Продажи ООО «Вектор-Транс» млн. руб.**	**Продажи ООО «Вектор-Транс» (шт.)**	**Доля ООО «Вектор-Транс» (руб.)%**	**Доля ООО «Вектор-Транс» (шт.)%**
2012	8 946	37 800	36,1%	31%	90,6	227	1,0%	0,6%
2013	10 863	45 000	21,4%	19,0%	207,4	610	1,9%	1,4%
2014	12 807	52 000	17,9%	15,6%	252,6	854	2,0%	1,6%
2015	14 477	57 720	13,0%	11,0%	313,7	1 196	2,2%	2,1%
2016	16 169	63 000	11,7%	9,1%	374,3	1 471	2,3%	2,3%
2017	18 315	69 900	13,3%	11,0%	444,7	1 801	2,4%	2,6%

Таблица 2.3.

Сегментация рынка по стране производства продукции

Наименование показателя	**Ед.изм.**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Доля российских производств	%	60%	61%	63%	65%	64%	65%
Доля европейских	%	40%	39%	37%	35%	34%	33%

производств							
Доля азиатских производств	%	0	0	0	0	2%	2%
Доля Других производств	%	0	0	0	0	0	0

В связи со сложной и дорогой логистикой из азиатских стран, появление на рынке азиатских поставщиков так же не ожидается.

На втором месте в общей структуре продаж ООО «Вектор-Транс» приходится на VRF-системы Mitshubishi, Electrolux и оборудование для автоматизации (по 16%).

В течение последних пяти лет российская климатическая индустрия переживает не лучшие времена. Сезон 2008–2009 гг. запомнился глубочайшим экономическим кризисом, резким сокращением количества строящихся и реконструируемых строительных объектов. Рост, вызванный посткризисным оживлением экономики и феноменально жарким летом 2010г., оказался недолгим, и в 2012г. он сменился стагнацией. Негативную тенденцию не смог изменить даже массовый запуск инфраструктурных объектов, в том числе связанных с проведением зимней Олимпиады в Сочи (см. Рис.2.5).

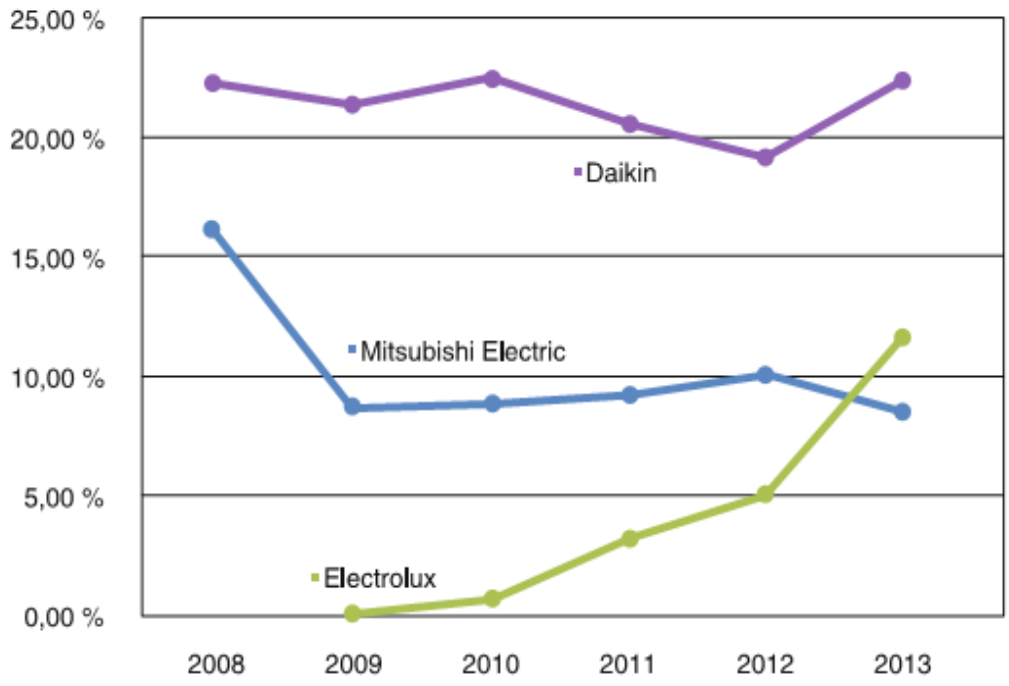


Рис.2.5. Российский рынок полноразмерных VRF-систем

На этом в целом депрессивном фоне выделяется динамика роста продаж VRF-систем шведского концерна Electrolux. В 2011г. было продано и установлено 49 систем, в 2012г. – 300, в 2013г. – 650. В 2014г. продажи превысили отметку 1200 единиц. Это второй результат среди брендов производителей VRF-систем, представленных на российском рынке.

Сочетание значительных вложений в разработку новых технологий и цен, соответствующих ожиданиям рынка, более 100 лет обеспечивает концерну лидирующие позиции в сегменте инновационных товаров для создания комфортной среды обитания человека. По данным международного маркетингового агентства TNS Gallup Media, узнаваемость бренда Electrolux — более 80%.

В 2009г. на российском рынке была представлена система VRF Electrolux SVM, отличавшаяся высокими показателями энергоэффективности, широкими возможностями для проектирования и легкостью установки. Весной 2014г. стартовали продажи революционной серии VRF-систем Electrolux STEP FREE, которая стала воплощением современных японских технологий и шведских стандартов разработки энергоэффективных продуктов (самый высокий показатель в отрасли - ERR до 6,8; COP до 7,4). Кроме того, автоматика Step Free позволяет легко интегрировать VRF в систему интеллектуального управления зданием (BMS).

В ассортименте представлены наружные блоки, созданные не только по схеме «воздух-фреон», но и по схеме «вода-фреон».

Среди объектов, комфорт которых обеспечивают VRF-системы Electrolux: гостиница олимпийской деревни в Имеретинской низменности (Сочи, мощность системы кондиционирования — 2 мВт); гипермаркеты «Лента» (более 2 мВт); ТРЦ «Кировский» (г. Новокузнецк, мощность системы кондиционирования — 2,5 мВт); администрация г. Москвы (новые территории Москвы, мощность системы кондиционирования — 0,5 мВт);

деловой квартал «Минск-Сити», г. Минск (1 мВт); и др.

На третьем месте располагаются модульные системы вентиляции Shuft (14%), а на четвертом месте – чиллеры (см. Таблицу 2.4), компрессорно-конденсаторные блоки Rhoss (12%).

Наименьший удельный вес в структуре продаж ООО «Вектор-Транс» приходится на противопожарную вентиляцию Аэроблок (1%), увлажнители Hygromatik (2%), канальные системы кондиционирования Ballu, Electrolux (3%) и воздухораспределительные устройства Koolair, Shuft (3%).

Для того чтобы выявить факторы, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность ООО «Вектор-Транс» и ее перспективу развития, необходимо провести STEP-анализ (см. Таблицу 2.5).

Самыми значимыми из представленных факторов являются политические и экономические в виду введения санкций мировым сообществом в отношении Российской Федерации, потому что во время нестабильной экономической ситуации, экономических кризисов одна из первых статей расходов, которая «урезается» на предприятиях - это расходы на проведение маркетинговых исследований.

Таблица 2.4.

Динамика показателей рынка чиллеров и место ООО «ВЕКТОР-ТРАНС» на нем

Годы	**Рынок (млн.руб.)**	**Прирост рынка (руб.), %**	**Продажи ООО «**Вектор-Транс**» (млн. руб.)**	**Доля ООО «**Вектор-Транс**» (руб.), %**
2013	6 680	41%	148	2,2%
2014	7 150	7%	225	3,1%
2015	7 150	0%	380	5,3%

Таблица 2.5.

STEP-анализ ООО «Вектор-Транс»

Экономические факторы	**Технологические факторы**
-курс рубля по отношению к другим валютам (доллару, евро); -общий уровень экономического благополучия; -уровень жизни и уровень доходов населения.	-развитие конкурентных технологий; - влияние информационных технологий; - доступ к технологиям, лицензированию; -изменение и адаптация новых технологий.

Социальные факторы	Политические факторы
-модели поведения покупателей; - представления СМИ; -наличие рабочей силы по специальности; -отношение общественности.	- будущие изменения в законодательстве; - поддержка правительством конкурентов; -финансирование, гранты и инициативы.

Не менее значимым фактором является также наличие рабочей силы по специальности, то есть квалифицированных специалистов маркетингового отдела, которых в настоящий момент недостаточно, так как обучение по данной специальности в ВУЗах сокращается.

Для более комплексной оценки перспектив развития и положения организации на рынке необходимо провести SWOT-анализ.

Компания обладает рядом сильных сторон: рост объемов продаж, высокое качество продукции в дорогих сегментах; расширение продуктовой линейки; адекватные финансовые ресурсы; высокая квалификация персонала; хорошая репутация у покупателей; известный лидер рынка; возможность получения экономии от роста объемов продаж; преимущества в области конкуренции; наличие инновационных способностей и возможности их реализации; дилерские договора с известными заводами: Rhoss (Италия), Weger (Германия), Electrolux (Швеция) высокое качество сервисного центра, гибкая система оплаты для клиентов

Деятельность ООО «Вектор-Транс» характеризуется высоким качеством продукции и хорошим имиджем компании на ранке, что позволяет ей удерживать лидирующее положение на рынке, а также позволяет иметь преимущество перед конкурентами. Наличие инновационной продукции (не имеющейся у конкурентов) позволяет увеличить объемы продаж. Хорошая репутация и стабильные дилерские связи с известными заводами Rhoss (Италия), Weger (Германия), Electrolux (Швеция) позволяют осуществлять поставки оборудования в кратчайшие сроки, что в свою очередь привлекает клиентов, т.к. монтажные организации имеют очень сжатые сроки сдачи объектов.

Короткие сроки поставки оборудования позволяют участвовать в поставках оборудования на крупные объекты федерального значения (нефтеперерабатывающие заводы - это использование установок во взрывозащищенном исполнения в нестандартных типоразмерах, использование установок в медицинском исполнении на крупных медицинских объектах). Наличие собственного сервисного центра позволяет в кратчайшие сроки решать вопросы ремонта, замены и эксплуатации оборудования, что в свою очередь привлекает постоянных и новых клиентов.

Гибкая система оплаты и скидок привлекает постоянных и новых клиентов, а также позволяет решать возрастание силы торга у покупателей.

SWOT анализ позволил выявить также и слабые стороны и угрозы, которые в совокупности могут привести к значительным потерям для компании.

Прежде всего, это наличие жесткой конкуренции, которая может повлиять на рыночную позицию компании. Возрастание силы торга у покупателей, требование дополнительных условий и скидок совместно с конкурентным давлением (предложение конкурентами более низких цен на аналогичную продукцию) может привести к сильному влиянию на цены покупателями и поставщиками.

Узкие линейки в представленном ассортименте некоторых видов оборудования (в т.ч. отсутствие холодильных машин большой мощности с функцией «фрикулинг»), низкое качество ПВУ (приточно–вытяжных установок) в дешевом сегменте при конкурентном давлении приведет к потере данного сегмента рынка.

Отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности; низкая скорость обработки запросов клиентов заставит клиентов обратится к конкурентам, что в свою очередь приведет к потерям объектов и снижению прибыльности.

Конкурентные недостатки некоторых линеек оборудования (наборные

установки, компактные моноблочные установки) при изменении потребностей клиентов приведет к потерям данного сегмента рынка. Самая опасная угроза для ООО «Вектор-Транс» - возрастающее конкурентное давление - должна быть обязательно и немедленно устранена.

Для того чтобы успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть. Угроза появления новых конкурентов должна постоянно находиться в поле зрения руководства фирмы и устраняться в первостепенном порядке.

Применение в стратегическом планировании маркетинга современных методов анализа позволит эффективно управлять продуктовым портфелем предприятия, вырабатывать соответствующие маркетинговые стратегии по продуктовым линиям для достижения целей организации в целом. Формирование и анализ продуктового портфеля, а также определение маркетинговых стратегий должно происходить с учетом стратегических перспектив. Поэтому, как правило, процесс разработки маркетинговой стратегии предполагает прохождение определенных этапов.

Компания может осуществлять плавное движение вверх в поставках оборудования на крупные объекты и создать новые торговые марки для разных сегментов.

Для решения проблемы отсутствия тесных связей в работе отделов, отсутствие ясных стратегических направлений, отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности также можно рекомендовать провести анализ оценки организационной структуры компании и уровня квалификации сотрудников и специалистов по продажам, сотрудников технического отдела и отдела маркетинга.

Таким образом, анализ вышеизложенного материала позволил прийти к выводу о наличии следующих недостатков в системе маркетинга ООО «Вектор-Транс»:

- отсутствует реклама продукции;
- не развита работа с интернет-магазинами;
- не совершенствуются методы стимулирования продаж и продвижения товара.

Зачастую таким функционалом занимается отдел маркетинга, в нашем случае отдел маркетинга находится в структуре сбытового управления, это означает, что нужно организовать работу сбытового управления подключив отдел маркетинга для решения этих задач.

Организация работы сбытовой деятельности имеет отрицательные моменты, которые заключаются в неизменности структуры ассортиментов товаров.

Глава 3. Основные пути совершенствования системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»

3.1. Предложения по совершенствованию системы маркетинга ООО «Вектор-Транс»

Для поставленной цели — совершенствование работы сбытовой деятельности предприятия ООО «Вектор-Транс» за счет роста объема продаж - предлагается развитие методов стимулирования продаж и, как результата, обеспечение роста объема продаж товаров, как для существующих рынков, так и для новых рынков сбыта.

Для развития покупательского спроса компания применяет все основные методы продвижения продукции и ввода новых марок: промо-акции в местах продаж, распространение POS-материалов, участие в региональных и всероссийских выставках, акции-конкурсы для покупателей, реклама в СМИ, но какова их интенсивность рассмотрим на проведенном

анализе, представленного в Таблице 3.1.

Данные свидетельствуют о том, что ООО «Вектор-Транс» использует разные методы продвижения продукции, но уделяют вниманию больше количеству, чем качеству стимулирования сбыта.

Нужно в первую очередь развить те методы, которые уже используются:

1 реклама печатной продукции, которая распространяется только в двух журналах при строительных магазинах – покупателей, нужно увеличить количество распространенных журналов рекламу данной продукции в частности щебня, железобетонной трубы, стенового камня, не только при магазинах, но и в книжных киосках и киосках «Роспечать»;

2. увеличить количество выставок и принимать участие не только в крупных, но и средних по размерам выставках. Рекомендуется увеличить pos-материалы, презентующие продукцию ООО «Вектор-Транс», именно таких, которые будут наглядно рекламировать продукцию, и при каждом использовании pos-материалов будут напоминать использование продукции ООО «Вектор-Транс»;

Таблица 3.1.

Методы стимулирования сбыта продукции, используемые в ООО «Вектор-Транс»

Методы стимулирования сбыта продукции	**Интенсивность использования ООО «Вектор-Транс»**	**Пути по улучшению использования метода, рекомендации**
Реклама через печатную продукцию (журналы, газеты и т.п.)	Повышенная интенсивность использования данного метода в огромных тиражах в двух журналах про строительные материалы специализированных магазинов	Увеличить количество печатной рекламы, а именно можно в брошюрах, газетах и т.д.
Выставка	Средняя интенсивность участие в выставках	Развить интенсивность участия в выставках, как на территории продвижения товара, так и на территории производства продукции
POS- материалы	Слабая интенсивность	Рекомендуется увеличить количества pos – материалов,

		так же их распространение увеличить.
Презентации	Не используются	Начать использовать презентации качественно и количественно
Сайты	Низкая интенсивность	Развить метод стимулирования по сайту компании
Распространители рекламы (промоуторы, торговые представители и др.)	Слабая интенсивность использования	Развить данный метод стимулирования сбыта
Акции по стимулированию продаж	Средняя интенсивность	Развить качественно данный метод стимулирования
Фотопрезентация	отсутствует	Развить количество и качественно

3. рекомендуется развить работу с Интернет - магазинами и физическими лицами, малыми строительными фирмами, строительными подрядами, посещающие Интернет – сеть;

4. увеличить акции при магазинах - потребителях, при производителях и для покупателей строительных материалов;

5. улучшить работу с представителями рекламы.

И, соответственно, внедрять новые стимулирующие методы, которые ранее не использовались ООО «Вектор-Транс».

Определим сроки выполнения плана – графика по реализации мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия (см. Таблицу 3.2).

Таблица 3.2.

План - график программы по совершенствованию системы управления сбытом ООО «Вектор-Транс»

№ п/п	**Мероприятие**	**Ответственное лицо**	**Срок выполнения мероприятия**
1	Определение направления решения выявленной проблемы отделом сбыта		
1.1	Выявление проблемы в управлении сбыта	Заместитель начальника сбытового управления	Июнь 2016 года

1.2	Внесение предложений	Руководители отдела продаж и реализации	Июнь 2016 Июль 2016
1.3	Оценка необходимых ресурсов для реализации программы	Ведущие специалисты	Июнь 2016 Июль 2016
1.4	Оценка идентификации риска программы	Руководители отдела продаж и реализации	Июнь 2016 Июль 2016
2	Анализ существующего рынка сбыта		
2.1	анализ существующих методов сбыта для анализируемых рынков	Специалист отдела продаж	Июль 2016 Октябрь 2016
2.2	анализ приоритетов потребителей товаров	Специалист отдела маркетинга	Ноябрь 2016 Февраль 2016
2.3	выявление новых методов сбыта для анализируемых рынков по средством анализа методов стимулирования продаж конкурентов	Специалист отдела продаж	Февраль2017 Май 2017
3	Выявление новых рынков сбыта в связи применение новых методов стимулирования	Специалисты отдела продаж	Апрель 2017 Июнь 2017
4	Анализ экономической эффективности от предложенных мероприятий	Экономист	Июнь 2017 Июль 2017

Построим диаграмму Ганта, на основании которой более наглядно будет представлен период реализации программы (см. Рис.3.1).

Мероприятие														
Выявление проблемы в управлении сбыта														
Внесение предложений														
Оценка необходимых ресурсов для реализации программы														
Оценка идентификации риска программы														
анализ существующих методов сбыта для анализируемых рынков														
анализ приоритетов потребителей товаров групп «Дойная корова» и «Дикая кошка»														
выявление новых методов сбыта для анализируемых рынков по средством анализа методов стимулирования продаж конкурентов														
Выявление новых рынков сбыта в														

связи применение новых методов стимулирования														
Анализ экономической эффективности от предложенных мероприятий														

Рис.3.1. План мероприятий по совершенствованию системы управления сбытом ООО «Вектор-Транс»

Выявление проблем начинается в конце анализируемого 2016 года, с представлением комплексного финансово–экономического анализа предприятия и анализа работы отела управления сбытом ООО «Вектор-Транс».

Проанализируем пошагово каждое мероприятие.

А) *Выявление проблемы: отсутствие продвижения товаров, происходит затоваривание данных товаров.*

Б) *Разработка рекомендаций по совершенствованию организации управлением сбыта на предприятии ООО «Вектор-Транс», предлагается увеличить объем продаж за счет*:

совершенствования методов стимулирования продаж;

увеличения объема продаж товаров на существующих рынках;

увеличение объема продаж товаров на новых рынках.

Определим пути совершенствования системы стимулирования продаж (см. Рис.3.2).



Рис.3.2. Пути совершенствования системы стимулирования продаж ООО «Вектор-Транс»

Если говорить о направлениях продвижения, то может приниматься участие в выставочной деятельности. Кроме того, можно постоянно вести работу по информированию и образованию, как специалистов, так и массового потребителя классификации и специфике строительных материалов, их правильного применения и использования.

Следует увеличить ассортимент распространенных и рекламированных серии публикаций в специализированных журналах, например, «Строительный рынок», «Строительство для всех», супервайзеры и мерчандайзеры могут консультировать клиентов и помогают им презентовать материал максимально эффективно.

Следует активно использовать полиграфические материалы: «Брошюры с информацией», «Плакаты по использованию оборудования», буклеты, листовки, календари и многое другое.

POS-материалы, такие как фирменные монетницы и ценники, которые будут служить не только эффективным средством продвижения бренда, но и помогут клиентам более наглядно презентовать продукт.

Можно также организовать работу по созданию презентационного фильма, состоящего из 2х частей: о компании и продукции, который можно крутить как по телевидению, так и в виде рекламных роликов.

Необходимо провести активную работу по развитию собственного сайта. Можно создать множество макетов рекламных материалов от полиграфии до «наружной рекламы» на самом сайте, запустить ролики об оборудовании, где можно оставить заявку на тот или иной товар, получить дополнительную информацию об акциях, консультациях. А также оформить заказ с доставкой на дом или само вывозом.

ООО «Вектор-Транс» следует провести заметную рекламную кампанию. Работа на выставках для ООО «Вектор-Транс» в основном будет ориентирована на розничных покупателей, что увеличит круг потребителей.

На местных выставках совместно с заводами-производителями можно будет провести выставку оборудования, что позволит всем желающим увидеть воочию и не только новинки, но и ассортимент, который уже присутствует в магазинах, но в силу разных причин не покупался потребителями раньше. Это стимулирует к покупкам и повышается лояльность, как к продукции, так и к компании в целом.

Нельзя не сказать о таком рекламоносителе, как фотопрезентация продукции. Всю продукцию можно подвергнуть профессиональной фотосессии, причем новые позиции должны подвергаться ей сразу по приходу на склад. С помощью фотографий решается масса проблем презентации продукции. В магазинах, весь ассортимент невозможно предоставить на обозрение покупателей, а фотографии материалов будет наглядно представлены в большом ассортименте, что позволить покупателям более точно определиться с выбором. У всех менеджеров по продажам, торговых представителей и руководителей отделов на руках будут «презенторы» продукции ООО «Вектор-Транс» в виде фирменного фотоальбома, в котором будет представлена продукция каждого завода с подробным описанием всех ее характеристик. Это упростит работу с

клиентами и облегчит установление контакта с будущими партнерами.

Оценка необходимых ресурсов для реализации мероприятий:

услуги по образованию специалистов;

материальные ресурсы для специалиста по продвижению товаров (канцтовары, компенсация ГСМ, сотовую связь);

услуги книгопечатных изданий (для увеличения тиражей журналов, полиграфических изданий);

услуги местного телевидения для предоставления эфирного времени;

услуги по созданию собственного сайта;

приобретение фотоаппаратуры;

расходы на содержание фотоаппаратуры (бумага, картриджи).

В) *Идентификация рисков проекта*.

Сопоставим риски реализации мероприятий по повышению сбытовой деятельности ООО «Вектор-Транс» (см. Таблицу 3.3). Шесть описанных рисков всесторонне охватывают реализацию проекта и достижение конечной цели – повышения уровня рентабельности предприятия.

Выполнение каждого действия по снижению рисков по мере реализации проекта приведет к совершенствованию управлении сбытом на предприятии ООО «Вектор-Транс» и как следствие повышения уровня рентабельности.

Таблица 3.3.

Риски проекта по совершенствованию системы стимулирования продаж ООО «Вектор-Транс»

№ п/п	Описание риска	Пути снижения риска
1	Производственный риск (риск не произведенного в нужном объеме продукции)	Детальный анализ объема производства, составление точного прогноза производства исходя из производственной программы, производственных мощностей предприятия, качества работы производственного персонала
2	Складской риск (достаточность складских	Анализ складских помещений, анализ их эффективности, контроль за складирование,

	помещений и их эффективность в использовании)	товародвижение, отсутствием затовариванием
3	Риск транспортировки	Анализ действующей транспортной системы предприятия, качество технического состояния транспортных средств, дорожной инфраструктуры, качество работы водителей
4	Риск реализации мероприятий (реализация методов стимулирования)	Детальный проект разработки рекомендаций, с точным описанием необходимых ресурсов, их количества, этапом реализации
5	Риск сбыта продукции	Анализ вкусов потребителей при применении новых методов стимулирования, анализ уровня сбыта
6	Финансовый риск (неполучения ожидаемой прибыли)	Расчет экономического результата проекта, по мере реализации мероприятий постоянный контроль достижения запланированных финансовых показателей (ежемесячно)

Для снижения финансового риска предлагается анализ экономической эффективности проекта.

3.2. Обоснование эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Вектор-Транс»

Как уже было сказано выше, оценка необходимых ресурсов для реализации мероприятий заключается в:

Значение всех (указанных выше) единовременных затрат по каждому виду мероприятий представим в Таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Прогнозные расходы на реализацию мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Вектор-Транс»

Показатели	**Сумма, тыс. руб.**
Единовременные затраты	
- приобретение образовательной программы	1700
- заключение договора с печатной компанией по рекламе в журналах	60
- заключение договора с печатной компанией по рекламе в полиграфическом материале	120
- заключение договора с телевизионной программой	100

- заключение договора по созданию собственного сайта	30
- покупка фотоаппаратуры с учетом амортизации и налогов	350
Итого	2360

Рассмотрим приток денежных средств по каждому мероприятию с учетом роста спроса на 1% в течение двух месяцев, потом ростом на 5% на весенние и летние месяцы (наилучшие для приобретения строй материалов), а затем постепенный спад на 10% (см. Таблицу 3.5).

Таблица 3.5.

Ежемесячные затраты на реализацию мероприятий по улучшению сбытовой деятельности ООО «Вектор-Транс»

Показатели	**Сумма, тыс. руб. по месяцам**											
2. Ежемесячные затраты	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
- затраты на канцтовары, брошюры и т.д.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
- реклама в трех журналах	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
- полиграфический материал	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
- реклама на телевидении	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
- размещение рекламы на сайте	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- оформление фотовыставки	730	730	730	730	730	730	730	730	731	731	731	731
Итого по ежемесячным затратам	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1765	1766	1766	1766	1766

Сопоставим объемы продаж и затрат в Таблице 3.6.

Таблица 3.6.

Эффективность мероприятий по улучшению сбытовой деятельности ООО «Вектор-Транс»

Показатели	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Pm (выручка)		11,2	11,31	11,43	12,00	12,60	13,23	13,89	14,58	15,31	13,78	12,40	11,16

3m (затраты)		1,765	1,765	1,765	1,765	1,765	1,765	1,765	1,765	1,766	1,766	1,766	1,766
Km единовременные затраты	2,36												
Pm – 3m – прибыль от продаж		9	10	10	10	11	11	12	13	14	12	11	9

При месячной норме дисконта равного En=0.008 (годовую норму дисконта 0,1 делим на количество месяцев т.е. 0,1 :12 = 0,008) чистый дисконтированный доход равен:

$$ЧДД = \frac{9}{(1+0,008)^1} + \frac{10}{(1+0,008)^2} + \frac{10}{(1+0,008)^3} + \frac{10}{(1+0,008)^4} + \frac{11}{(1+0,008)^5} + \frac{11}{(1+0,008)^6} + \frac{12}{(1+0,008)^7} +$$

$$\frac{13}{(1+0,008)^8} + \frac{14}{(1+0,008)^9} + \frac{12}{(1+0,008)^{10}} + \frac{11}{(1+0,008)^{11}} + \frac{9}{(1+0,008)^{12}} = 20,12 -$$

$$2,36 \text{ млн. руб.} = 17,76 \text{ млн. руб.}$$

ООО «Вектор-Транс» от внедрения новых методов стимулирования сбыта своей продукции получит дополнительный доход за год в размере 17,76 млн. руб., что является очень хорошим показателем для дальнейшего развития предприятия.

Рентабельность продаж (Рен.) составит:

Рен. = (Р – З) / Р =

$$= \frac{(9+10+10+10+11+11+12+13+14+12+11+9)}{(11,2+11,31+11,43+12+12,6+13,23+13,89+14,58+15,31+13,78+12,40+11,16)} = \frac{132}{152,88} = 0,8634$$

или 86,34%, что выше половины, значить доля запланированной прибыли от сбыта (продажи) продукции в общей стоимости выручки от сбыта (продаж) продукции составляет 86,34%, что в дальнейшем подразумевает увеличение прибыли, т.к. доля затрат не большая и меньше половины – 13,66%.

Прирост прибыли равен чистой дисконтированной прибыли полученную за счет внедрения мероприятий по улучшению сбыта и за счет данной прибыли предприятие увеличит свою прибыль первоначальную:

Rз = Прибыль инв (ЧДД) / Затраты инв (все затраты)

Rз = 17,76 /23,554 = 0,754 или 75,4%

Данный показатель свидетельствует об эффективности запланированных мероприятий.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход по месяцу (прибыль с учетом нормы дисконта за минусом единовременных затрат).

На первом месяце

ЧДД = 11,2-1,765-2,36 = 7,075 млн. руб.

Значит, запланированные расходы по совершенствованию системы маркетинга ООО «Вектор-Транс» окупаются уже в первом месяце.

Иными словами, вышеуказанные данные свидетельствуют о целесообразности практической реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Вектор-Транс».

Заключение

Анализ материала, изложенного в 1 главе выпускной квалификационной работы, позволил сделать вывод о том, что в настоящее время маркетинг является важным элементом стратегического управления фирмой, действующей как на внутреннем, так и на международном рынках. Маркетинг признан

во всем мире в качестве эффективного инструмента разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и, в конечном счете, роста прибыли предприятия.

Система маркетинга представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, которые объединены единством цели и функциональной целостностью, и при этом свойство самой системы не сводится к сумме свойств элементов. Цель системы маркетинга – разработка эффективных маркетинговых решений.

Система маркетинга обладает базовыми свойствами систем, такими как целостность, организация, функциональность, структурность. Система маркетинга является системой большого типа, так как представляет собой совокупность подсистем постоянно уменьшающегося уровня сложности вплоть до элементарных подсистем, выполняющих в рамках данной большой системы базовые элементарные функции. Поэтому помимо базовых свойств система маркетинга обладает свойствами эмерджентности, синергичности и мультипликативности.

Иными словами, система маркетинга – это совокупность элементов стратегического и операционного маркетинга в их взаимосвязи, целью которой является принятие эффективных маркетинговых решений.

Проведенный во 2 главе выпускной квалификационной работы анализ эффективности системы маркетинга ООО «Вектор-Транс» позволил прийти к выводу о наличии следующих недостатков в сбытовой деятельности данной организации:

- отсутствует реклама продукции;
- не развита работа с интернет-магазинами;
- не совершенствуются методы стимулирования продаж и продвижения товара.

По результатам анализа в 3 главе выпускной квалификационной работы были разработаны следующие пути совершенствования системы маркетинга ООО «Вектор-Транс» посредством внедрение новых методов

стимулирования (продвижения) продукции:

- дополнительное обучение сотрудников отдела маркетинга;
- организация фотопрезентаций;
- рекламирование в специализированных журналах;
- организация распространения полиграфического материала о компании,
- создание сайта.

При этом проведенное в заключительной части работы обоснование эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Вектор-Транс» позволило прийти к заключению о целесообразности их практической реализации.

Список литературы

I. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994г. №51-ФЗ (в ред. от 27.12.2009г.) //www.consultant.ru.
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью»

от 08.02.1998г. №14-ФЗ (в ред. от 27.12.2010г.) //www.consultant.ru.

II. Монографии, учебные пособия

3. Албастова Л.Н. Технология эффективного менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 270 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики. Учебник. – М.: КноРус, 2013. – 562 с.
5. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: Питер, 2012. – 511 с.
6. Виханский О.С. Менеджмент. 3–е изд. – М.: Гардарики, 2011. – 528 с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 2013. – 296 с.
8. Годин А.М. Маркетинг: Учеб. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 756 с.
9. Голубев А. А. Экономика и управление инновационной деятельностью: Учебное пособие. — СПб: СПбГУ ИТМО, 2013. – 431 с.
10. Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Экономика, 2014. – 485 с.
11. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2016.– 512 с.
12. Данько Т.П. Развитие методологических основ теории управления маркетингом. − М.: Омега, 2011. – 327 с.
13. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе (с толкованиями). — СПб.: Питер, 1998. – 538 с.
14. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с анг. – 2–е европ. изд. – Спб.: Издательский дом Вильямс, 2011. – 994 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. − М: Наука, 2013. – 396 с.
16. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: пер. с англ. – 2–е изд. М.: Дело, 2012. – 800 с.
17. Менеджмент, маркетинг и экономика /Под ред. А.П.Егоршина. – Н.-

Новгород: НИМБ, 2011. – 458 с.

18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО Бизнес–школа, 2011. – 416 с.
19. Хахонова Н.Н. Учет, аудит и анализ денежных потоков предприятий и организаций. – М.: ИКЦ «МарТ», 2012. – 304 с.
20. Эриашвили Н.Д. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. − М.: Банки и биржи : ЮНИТИ, 2011. – 372 с.

III. Периодическая печать

21. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий //Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С.147–149.
22. Беркутова Т. А., Дорофеев В. Д. Коэволюция содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2013. — №1. — С.204–208.
23. Дупленко Н. Г., Крючкова А. Ю. Сравнение методов анализа внутреннего маркетинга банковской организации //Экономика. Управление. Право. — 2012. — № 3. — С.69–73.
24. Дупленко Н.Г., Харичкова Е.В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия //Управление каналами дистрибуции. — 2012. — №2.- С.108–125.
25. Кудрин А. Мировой финансовый кризис и его влияние на Россию //Вопросы экономики. - 2015. - №5 – С.9-28.
26. Мастихина А. Л., Косикова Ю. А. Концепция маркетинга в формировании инновационных образовательных и производственных кластеров //Молодой ученый. - 2015. - № 1. - С.396–398.
27. Обухова А.Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга //Российское предпринимательство. — 2012. — №11 Вып. 1

(195). — С. 77-84.

28. Черепанов Е. В. Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований // Прикладная эконометрика. — 2012. — № 2. — С. 48–61.

IV. Ресурсы Интернет

29. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга //www.dis.ru.

30. Инструментарий маркетолога и аналитика: информационно-аналитические системы и программные продукты (IV Всероссийская научно-практическая конференция) //www.infowave.ru.

Приложение 1.

Основные поставщики (партнеры) ООО «Вектор-Транс»

- AERIAL (Германия) – производство осушителей воздуха;
- WEGER(Германия) - производство панельно-каркасных вентиляционных установок и центральных кондиционеров AHU;
- SHUFT(Норвегия) – производство вентиляторов и приборов

автоматики;

- RHOSS(Италия) – производство чиллеров, ККБ(компрессорно-конденсаторных блоков), фанкойлов;
- Hygromatik (Германия) - производство увлажнителей;
- Аэроблок (Россия) - производство индустриального оборудования AHU;
- Ballu (Литва) – производство индустриального оборудования AHU;
- Koolair(Испания) - производство воздухораспределительных устройств;
- De Longi (Италия) - производство прецизионных кондиционеров;
- Electrolux (Швеция) - производство VRF – систем, фанкойлов.

Основные потребители (заказчики) ООО «Вектор-Транс»

- сеть магазинов «Старик Хоттабыч»;
- представительство концерна SIEMENS;
- ЗАО «Гелиопарк»;
- Институт ядерных исследований» (г. Дубна);
- Институт ядерных исследований им. Курчатова;
- Уральский оптико-механический завод (г. Екатеринбург);
- сеть заправочных станций «Юкос»;
- ГНПО «Агат»;
- ГУП «Ростек»;
- компания «Тюменьбургаз» (г. Новый Уренгой);
- ЦКБ «Алмаз»;
- Ассоциация «Торговый дом Рамзай»;
- компания «Auto Master Trading»;
- компания «Крокус-Петролеум»;
- сеть ресторанов быстрого питания «KFC».