Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Уральский институт управления

Факультет экономики и менеджмента
Кафедра экономической теории
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа «Экономика предприятий и организаций»

КУРСОВАЯ РАБОТА
на тему:

Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Сатурн Строймаркет Урал»

Автор работы:
Студент третьего курса
очной формы обучения
Ф.И.О. Власкина Анастасия Сергеевна
подпись _____

Научный руководитель курсовой работы:
Должность, звание: старший преподаватель кафедры экономики и управления
Ф.И.О. Малютина Лариса Степановна
подпись _____

«____»_____20___г.

Екатеринбург 2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....5

1.1. Понятие и содержание маркетинга.....5

1.2. Особенность маркетинговой деятельности в современных условиях...9

1.3. Опыт маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.....17

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САТУРН УРАЛ».....20

2.1. Характеристика деятельности организации.....20

2.2. Анализ внешней и внутренней среды организации.....22

2.3. Предлагаемые рекомендации для решения выявленных проблем……28

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САТУРН УРАЛ».....33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....38

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....40

ВВЕДЕНИЕ

Рыночные условия хозяйствования требуют от современных компаний повышения эффективности деятельности, конкурентоспособности реализуемых товаров, а также услуг и максимального взаимодействия с потребителями на основе разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности, эффективных форм исследований, оптимизации коммуникационных процессов, управления сбытовой деятельностью, и т. д.

Каждая компания функционирует и развивается в определенном потоке событий, которые вполне может использовать в целях решения своих маркетинговых задач, например, продвижения продукции предприятия, повышения лояльности клиентов, формирования положительного имиджа и т.п. Организация или участия в подобных мероприятиях с учетом коммерческих интересов компании называется событийным маркетингом. Предприятия автомобильной отрасли в настоящее время находятся в условиях активной конкурентной борьбы и вынуждены искать новые пути решения возникших маркетинговых проблем, изыскивать способы сохранения и повышения собственной конкурентоспособности, вносить изменения в маркетинговую политику, корректировать стратегические планы. Для решения данных задач компания вполне может использовать инструментарий событийного маркетинга. Однако, вопросы методологического обеспечения, принципы и технологии реализации событийного маркетинга, в том числе для автоконцернов остаются особенно важными.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что маркетинговая деятельность выступает в качестве одного из максимально эффективных средств, за счет которого, ряд компаний смогут увеличить свой товарооборот и прибыль. Такая коммуникация находится на стыке направлений, выступая в качестве сложного микса, в составе которого маркетинг, реклама и PR.

Причем в данном случае не так важно, где каждое из них начинается и заканчивается, ведь, за счет событийного маркетинга будут активизированы интересы целевых групп и будет осуществляться эффективная работа, направленная на продвижение предприятия и предлагаемых им товаров и услуг.

Целью работы выступает изучение оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи работы:

1. отразить понятие и содержание маркетинга ;

2. определить особенность маркетинговой деятельности в современных условиях;

3. отразить опыт маркетинговой деятельности на зарубежных рынках;

4. отразить характеристику деятельности организации;

5. провести анализ внешней и внутренней среды организации;

6. предложить меры для решения выявленных проблем;

7. разработать проект маркетинговой деятельности ООО «САТУРН УРАЛ».

Объект изучения: ООО «САТУРН УРАЛ».

Предмет изучения: управление маркетингом в ООО «САТУРН УРАЛ».

Степень изученности темы крайне высока. Она затрагивалась в работах отечественных и иностранных специалистов.

Теоретическую основу исследования составляют теоретические разработки российских и зарубежных маркетологов, специалистов в области управлении маркетингом, а также ресурсы сети Интернет.

Методы изучения: метод теоретического анализа, метод классификации и структуризации.

В структуре работы: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятие и содержание маркетинга

Маркетинг является системой организации и управления производственной и сбытовой деятельностью организаций. Кроме того, он занимается изучением рынка для того, чтобы сформировать и удовлетворить спрос на определенную продукцию и услуги, а так же получить в результате максимальную прибыль[1].

В виде функции управления, маркетинг играет такую же большую роль, как и любая деятельность, которая связана с финансами, производством, материально-техническим снабжением и научными исследованиями.

Если рассматривать маркетинг, как концепцию управления или философию бизнеса, то он требует того, что компания должна рассматривать потребление в качестве «демократического» процесса, в котором потребители имеют право на то, чтобы «голосовать» за необходимый продукт собственными средствами. Именно это и будет определять успех компании и позволять максимальное удовлетворение потребностей потребителей.

Т.к., маркетинг является способом убеждения масс в совершении покупки, то большинство ошибочно принимает это понятие за сбыт или стимулирование. А разница состоит в том, что сбыт – это контакт лицом к лицу, то есть продавец контактирует с потенциальными покупателями. А маркетинг же пользуется средствами массовой информации, а так же другими способами для того, чтобы завладеть вниманием, а так же убедить людей, которые могут не иметь никаких прямых контактов ни с кем с предприятия конкретного сбытовика.

[1] Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2015, с. 100

Маркетинг является сложным явлением: динамичным и многоплановым. Это объясняет, почему не существует универсального определения, способного дать полную характеристику маркетингу, адекватную его сущности, принципам или функциям.

Сущность маркетинга порождает его основные принципы. Но все же, в зарубежной и русской литературе принципы маркетинга выступают, как разные вещи. Если рассматривать позиции некоторых авторов, а потом сравнить их, то можно выделить такие основополагающие принципы, как:

1) Точный учет потребностей, динамики спроса и состояния, а так же рыночной конъюнктуры в процессе принятия экономического решения.

2) Создание условий для того, чтобы максимально приспособить производство к рыночным требованиям, к рыночной структуре спроса. При этом, исходить нужно не из секундной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

3) Воздействие на рынок и на покупателей, посредством множества доступных средств. Прежде всего, в качестве таких средств выступает реклама[2].

Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, рассчитанных на то, что будут исследоваться следующие вопросы:

1) Анализ внешней среды, в составе которой рынки, источники снабжения и пр. анализ выявляет факторы, которые будут содействовать коммерческому успеху, а так же создавать препятствие этому. Результатом анализа станет банк данных, необходимых для того, чтобы принимать обоснованные маркетинговые решения.

2) Анализ потребителей, актуальных и потенциальных. Сущность анализа состоит в том, что необходимо исследовать географические, демографические, экономические и иные характеристики людей, у которых есть право на принятие решений о покупках, и кроме того людских

[2] Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2015, с. 101

потребностей в широком смысле данного понятия, а так же процессов приобретения не только нашей продукции, но и продукции конкурентов[3].

3) Изучение уже существующих, а так же планирование будущих товаров. Здесь подразумевается разработка концепций создания новинок товаров, либо модернизация старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и пр. Кроме того изучению подвергаются уже устаревшие товары, которые не дают заданной прибыли, их снятие с производства или экспорта.

4) Планирование товародвижения или сбыта, куда включается создание, при необходимости, сбытовых сетей с магазинами и складами, а так же агентских сетей.

5) Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта с помощью комбинации рекламы, личных продаж, престижных некоммерческих мероприятий, а так же многих экономических стимулов, которые направлены на потребителей, непосредственных продавцов и агентов.

6) Обеспечение ценовой политики, которая заключается в том, чтобы планировать системы и уровни цен на товары, которые экспортируются. Кроме того, сюда входит и определение технологии использования цен, сроков скидок и кредитов.

7) Удовлетворение технических и социальных норм страны, которая импортирует товары компании. Это подразумевает обязанность обеспечения должного уровня безопасности в использовании товаров и защите окружающей среды, кроме того, нельзя забывать и о соответствии использования морально-этическим правилам. Кроме того, должен быть обеспечен необходимый уровень потребительских товарных свойств.

8) Управление маркетинговой деятельностью в качестве системы. Сюда включается планирование, выполнение маркетинговой программы и контроль над ней. Контроль индивидуальных обязанностей всех участников

[3] Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2015. С. 100

работы компании, оценка риска и прибыли, эффективность принятых маркетинговых решений[4].

Для того чтобы осуществить все перечисленные мероприятия, следует учесть роль тех, от кого зависит эффективность проведения стратегии маркетинга, т.е. его субъектов, в список которых включаются производители и организации обслуживания, розничные и оптовые торговые предприятия, специалисты по маркетингу и потребители. Ответственность за выполнение маркетинговых функций должна делегироваться и распределяться различными способами. В большинстве случаев, ими нельзя совсем пренебречь, ведь, кем-то они обязательно должны выполняться.

Маркетинговый процесс начинается с того, что изучаются покупатели, а так же выявляются их потребности, завершается же все тем, что товар приобретается покупателями, а их выявленные потребности считаются удовлетворенными.

Рынок, где действуют субъекты маркетинга, условно подразделяется на рынок продавцов, где компании могут реализовать продукцию, а так же на рынок покупателей, где компании приобретают необходимые для производства компоненты. То есть, маркетинг является выгодным не только для продавцов, но и для покупателей продукции.

Но все же, прежде, чем установить контакт с интересующим партнером, следует выяснить:

1) Есть ли явный интерес у другой стороны

2) Есть ли технические средства связи, такие как телефон или факс, а так же лицо, которое является ответственным за такую связь.

Важнейшей частью маркетинга является именно связь и деловое общение с потенциальными и действительными партнерами.

Становится ясно, что тип маркетинговой деятельности определяет и способ, которым будет управляться. По определению Ф. Котлера, управление маркетингом – это один из видов анализа, планирования и дальнейшее

[4] Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. : Юрайт, 2014, с. 26

претворение в жизнь. А так же осуществление контроля за тем, как проводятся мероприятия, которые рассчитаны на установление, укрепление, а так же поддержку выгодного обмена с целевыми покупателями для того, чтобы достигнуть определенных организационных целей и задач, подобных получению прибыли, росту объема сбыта, увеличению рыночной доли и пр.[5]

1.2. Особенность маркетинговой деятельности в современных условиях

Сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы воздействовать на уровень, характер и время спроса так, чтобы это могло помочь предприятию достигнуть собственных целей. Условно, при управлении маркетингом, происходит управление спросом. Выделяется 5 основных подходов или концепций, ставших основой для осуществления маркетинговой деятельности коммерческих предприятий[6]:

1) Совершенствование производства. Предприятия, придерживающиеся данной концепции, в основном обладают преимущественным серийным или крупносерийным производством с высокой степенью эффективности, а так же низкой себестоимостью. Продажа выпущенных товаров может быть произведена посредством многочисленных торговых предприятий. Основными предпосылками наличия данной концепции являются:

1) невысокие доходы большой части потенциальных и реальных потребителей.

2) Спрос равен предложению или немного превышает его.

3) высокие производственные расходы достаточно быстро понижаются, а это способно привести к захвату большой доли рынка.

2) Совершенствование товара. Основная суть концепции в том, что потребители ориентируются на товары и услуги, превосходящие аналоги по техническим и эксплуатационным характеристикам. Таким образом,

[5]Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. : Юрайт, 2014, с. 27

[6] Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2015, с. 35

потребители получают намного больше выгоды. В то же самое время, производители все свои усилия направляют на то, чтобы повысить качество выпускаемой продукции. Факторами существования данной концепции являются[7]:

1) инфляция;

2) быстрый моральный износ товаров;

3) монополистические ограничения рынка.

3) Интенсификация коммерческих усилий. Предполагается, что в достаточном объеме, потребителями будут покупаться товары тех компаний, которые приложили дополнительные усилия для того, чтобы продвинуть продукцию и увеличить объем продаж.

4) Концепция маркетинга. Данная концепция сменяет сбытовую концепцию и практически полностью меняет ее содержание. Основная разница заключается в том, что деятельность, которая основана на сбытовой концепции, должна начаться с имеющегося в распоряжении компании товара. А деятельность, которая основана на концепции маркетинга, начинается с того, что выявляются реальные, а так же потенциальные покупатели и их потребности. Фирмой планируется и координируется разработка определенных программ, которые направлены на то, чтобы удовлетворить выявленные потребности[8].

Данная концепция – это составная часть такой политики, которая носит имя «суверенитет потребителя», в тот момент, когда решение о том, что именно нужно производить принимается не компаний и не правительством, а именно потребителями.

Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция является характерной для современного этапа развития цивилизации. Базой для нее стала философия предпринимательства, которая ориентирована на то, чтобы удовлетворить разумные и здоровые потребности носителей

[7] Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2015, с.102

[8] Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2015, с. 36

платежеспособного спроса. Основная цель заключается в том, чтобы обеспечить долговременное благосостояние не отдельному предприятию, а всему обществу в целом.

Все эти концепции могут охарактеризовать разные периоды, а так же основные политические, социальные и экономические перемены, которые имели место быть в развитых странах в прошлом столетии. Доминирующей тенденцией изменений является перенос акцента с производства продукции на сбыт и проблемы, стоящие перед покупателями и обществом.

Необходимо использовать каждую из них, ведь, в первую очередь, ставится вопрос о том, как именно должно выглядеть соотношение интересов производителей, потребителей и всего общества в целом. Достаточно часто подобные интересы противоречат друг другу[9].

Осуществление маркетинговой деятельности на предприятии требует ее организации. В зависимости от масштаба производства этим могут быть заняты сами руководители (на малых предприятиях), отдельные специалисты и специальные службы. Организация их взаимодействия допустима различная: функциональная товарная, рыночная и товарно-рыночная.

Функциональная организация наиболее проста. Она предусматривает выполнение каждым специалистом или структурной единицей конкретных функций маркетинга. Если это одно лицо, то оно выполняет все функции, проводя исследование сложившейся рыночной ситуации и организуя производство продукции, ее продвижение к потребителю, сбыт, рекламу, доставку. Крупные предприятия организуют специальную службу маркетинга, в которой каждая структура выполняет и несет ответственность за результаты по каждой функции маркетинга или ее части. Эффективность такой организации зависит от масштаба производственно-хозяйственной деятельности. Она высока, если номенклатура продукции ограничена и постоянна, реализация ее происходит на одних и тех же рынках. Однозначность состава обязанностей каждой структурной единицы, не

[9] Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2015, с. 103

пересекающихся с другими, способствует повышению их профессиональной квалификации и ответственности[10].

Однако такая организация маркетинга малопригодна для выполнения принципиально новых задач, возникающих из-за быстрого изменения рыночной ситуации. Она порождает заинтересованность в повышении частных результатов, а не в общем успехе.

Предприятия с широкой номенклатурой продукции, реализуемой на многих рынках, предпочитают товарную организацию маркетинга, при которой весь комплекс задач разделен по отдельным товарам (товарным группам). Соответствующая структура выполняет все функции маркетинга по данному товару. Товарная организация особенно эффективна, когда товары, производимые одним предприятием, значительно отличаются друг от друга своим назначением, внешним видом, упаковкой, содержанием рекламы. Однако при этом объем сбыта по каждому товару должен быть достаточно большим, чтобы оправдать расходы по функционированию таких структур.

Рыночная организация маркетинга предполагает разделение труда по отдельным рынкам или их сегментам, различающимся по условиям реализации, в том числе и по географическим признакам. Ее используют предприятия, производящие ограниченную номенклатуру однотипной продукции, реализация которой происходит на большом числе рынков. Она предусматривает закрепление за структурной единицей службы определенных потенциальных потребителей, обеспечивает лучшую координацию различных служб предприятия при его выходе на рынок и более достоверный прогноз состояния рынка с учетом его специфики. Вместе с тем низкая степень специализации, недостаточное знание товарной номенклатуры, возможность дублирования функций существенно снижают эффективность такой организации.

[10] Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2015, с. 39

Для преодоления ограниченности функциональной, товарной и рыночной организации применяют различные комбинации их основных элементов: функционально-товарную, товарно-рыночную, функционально-товарно-рыночную.

Каждый из вариантов организации маркетинга на предприятии имеет свои сильные и слабые стороны. Общим является то, что чем проще структура, тем (при прочих равных условиях) эффективнее ее функционирование и лучше результаты. Число функций, выполняемых одной структурной единицей (специалистом), ограничено. Чем больше товаров, тем меньше функций, которые успешно можно выполнить, и наоборот[11].

Какой бы ни была организация маркетинга на предприятии, она обязана определять характер всей предпринимательской деятельности. С маркетинга начинают производственный цикл, маркетинг его и заканчивает.

Для формирования цены нового продукта могут применяться разные методы ценообразования в зависимости от того, какие принципы управления используются в компании. Одно неизменно — стоимость продукта формируется с расчетом получения максимального дохода от реализации. Предлагаем для ознакомления основные методы ценообразования, каждый из которых имеет как преимущества, так и недостатки, но все активно используются на практике, выбрать оптимальный для своей компании можно только индивидуально.

Ценовая политика – определяющий фактор развития предприятия в условиях рыночной экономики. Потому высшее руководство коммерческих структур устанавливает цены на реализуемые товары и услуги только с учетом комплексного планирования долгосрочной стратегии организации. Вместе с техническим, финансовым и маркетинговыми отделами компании.

[11] Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Высшая школа, 2015, с. 60

В случае если ценовая политика предприятия будет ориентирована на минимальный доход, это вполне поспособствует спросу, однако существенно ограничит вариативность принятия решений в период кризиса. Еслиустановить цены, превышающие стоимость продукции конкурентов, тогда можно и вовсе лишиться прибыли. Следовательно, чтобы рассчитать наиболее оптимальную стратегию развития организации, административный аппарат использует методы ценообразования в маркетинге. Стоит учесть, что от выбранного способа расчета стоимости продукции будет зависеть эффективность и, не менее важно, сроки выполнения поставленных целей компании[12].

Из существующих в маркетинге основных методов ценообразования по двум, они называются затратными методами, формирование цены опирается на себестоимость продукта, по оставшимся четырем, рыночным методам, — на факторах рыночной среды. Методы ценообразования делятся на:

1. рыночные методы (исходя из рыночных факторов, производитель определяет себестоимость товара и старается сократить издержки для получения на выходе именно такой цены):

метод воспринимаемой ценности;

метод ценовых барьеров;

метод анализа цен конкурентов;

метод текущих цен.

2. затратные методы (наиболее подходят для компаний, которые не имеют возможности влиять на себестоимость товара):

- метод от маржинальности продаж;
- метод надбавки к издержкам производства.

Один из самых популярных методов ценообразования. Подразумевает суммирование надбавки — доходной нормы к себестоимости товара, которая включает затраты на производство, дистрибьюцию, рекламу, сбыт. При этом

[12] Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? // Рекламодатель: теория и практика. – М. , 2014. – вып. 5, с. 91

нужно учитывать конечную прибыль, способную соответствовать запланированным показателям.

Однако метод на основе производственных издержек имеет ряд существенных недостатков и условностей. Во-первых, достижение доходной нормы, зачастую на промышленных предприятиях, зависит от роста объемов производства, что при неблагоприятных обстоятельствах – сокращение производственных мощностей, деструктивно повлияет на конечный спрос, так как цены на продукцию конкурентов окажутся значительно ниже.

Во-вторых, эффективное применение вышеописанного способа возможно только в расчете цен с низкой конкурентоспособностью или в контексте монополизации приоритетного сегмента рынка.

Также как и метод на основе производственных затрат минимальный доход достигается путем прибавки установленной суммы к издержкам производства. Только в этом случае, устанавливается наименьшая, насколько это возможно, доходная норма[13].

Подобная ценовая политика уместна в условиях продвижения нового товара. Цель – мотивировать потенциального клиента низкой стоимостью. Вдобавок многие организации практикуют эту технологию для увеличения прибыли посредством роста объемов продаж.

Комплексное ценообразование основывается на заданной норме прибыли, но не на конкретный товар, а на весь ассортимент выпускаемой продукции. Для этого нужно рассчитать потенциальную прибыль, взяв во внимание себестоимость единицы товара, показатели продаж и загруженность производственных мощностей.

Метод комплексного ценообразования позволяет организации нивелировать доходы и убытки в зависимости от конъюнктуры рынка, что позволяет своевременно реагировать на изменения в бюджетном сегменте, бизнес и премиум сегментах.

---

[13] Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Высшая школа, 2015, с. 62

Методы ценообразования в маркетинге, ориентированные на спрос, заключаются в установке такой цены на товары, которая, основываясь на анализе спроса, при минимальных убытках, может приносить минимальную прибыль. Такой вид ценовой политики превозносит маркетинговую службу предприятия на качественно новый уровень, так как конечный успех организации напрямую будет зависеть от проделанной работы маркетологов.

Ориентация на конкурентную среду определяет цены на товары и услуги посредством сравнительного анализа продукции фирмы с предложением конкурентов, а также с учетом цен на товары-заменители.

Эффективность данного метода предполагает наличие характерных и неповторимых черт выпускаемых товаров: исключительное качество, популярный бренд или наличие дополнительных опций. Эта необходимость вызвана потенциальной ситуацией, при которой одинаковая цена на конкурирующие предложения сможет стимулировать покупку именно вашего продукта[14].

Метод окупаемости инвестиционных вливаний обеспечивает прибыль превышающую размер кредита. Потому в процессе расчета производственных издержек добавляют финансовые обязательства организации. Пожалуй, это единственный метод, учитывающий затраты на оплату кредита в разрезе производственных мощностей, ассортимента и спроса на товарную позицию.

Практика умышленного увеличения стоимости выпускаемой продукции широко применяется как в премиальном сегменте рынка, так и на товары повседневного спроса.

В первом случае, высокая стоимость выступает показателем престижа и статуса покупателя, который, таким образом, самоутверждается. Вследствие этого, маркетологи делают акцент на эксклюзивности определенного продукта, недоступного широким массам.

[14] Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? // Рекламодатель: теория и практика. – М. , 2014. – вып. 5, с. 91

Во втором, сознательно увеличенная цена играет роль психологического фактора влияния на потенциального потребителя, который в силу сложившегося стереотипа «дороже – значит качественней» готов потратить дополнительную сумму.

Этот подход не может существовать без соответствующей стратегии позиционирования, способной дать объяснение относительной дороговизны товара в расчете на дополнительные опции, которые сможет получить покупатель: высокое качества, мультифункциональность, эксклюзивность.

1.3. Опыт маркетинговой деятельности на зарубежных рынках

Ведение бизнеса в развитых странах, как правило, предпочтительнее, нежели в развивающихся странах. Среда более предсказуема и инвестиционный климат более благоприятным[15]. Развивающиеся рынки существенно отличаются от развитых стран по географическим регионами по уровню экономического развития. Рынки стран Латинской Америки, Африки, Ближнего Восток и Азия также характеризуются более высокой степенью риска[16].

А также, огромная внешняя задолженность, нестабильная экономической ситуация, внешнеполитические проблемы обмена, требования для вступления иностранных государств, тарифы и другие торговые барьеры, коррупция, бюрократия, технологическое пиратство и высокая стоимость адаптации продукта и коммуникации могут стать барьером в этих странах. Кроме того, часто меняющаяся политическая ситуация в развивающихся странах (война, национализм и т.д.) часто влияют негативно на результаты деятельности. Поэтому, некоторые рынки, которые, возможно, испытали высокий рост в течение нескольких лет, могут вдруг испытывать резкую его нехватку. Во многих случаях, однако, более высокие риски компенсируются более высокой прибылью, во многом из-за того что

[15] Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015, с. 110

[16] Архипова И.И. Экономическое содержание инновационно-инвестиционной деятельности предприятия // Известия РГПУ им А.И.Герцена. – 2015. - №44, с.42

конкуренция не так развита на тех рынках. Следовательно, компаниям необходимо сбалансировать возможности для будущего роста в развивающихся странах с существованием более высокого риска[17].

Экономической либерализация в странах Восточной Европы открыла новые крупные рынки для многих международных компаний. Рынок обычно составляет около 15 % всемирного спроса в названной индустрии, около 2/3 тех подсчитанных относятся к странам пост советского пространства.

Хотя многие компании рассматривают этот рынок для долгосрочных перспектив с получением небольшой прибыли в ближайшее время, некоторое компаний воспользовались возможностью в запрещенных ранее областях ведения бизнеса. Многие страны меняют планы экономики к рыночной ориентированной. Например, Восточная Германия, совершила трансформацию в короткие сроки, следуя за западной Европой. Восточно-европейские страны, такие как Венгрия и Польша были также сориентированы на рыночные реформы. Многие из реформ увеличили внешнюю торговлю инвестиции. Например, в Польше, иностранцам теперь разрешено инвестировать во всех области промышленности, включая сельское хозяйство, производство и торговлю. Польша предоставляет компаниям, которые инвестируют в определенные сектора некоторые налоговые преимущества[18].

В любой момент развития, маркетинговая деятельность может прийти к упадку в конкурентной борьбе. При существовании более чем двести стран предприятие должно выбрать рынки, где она будет конкурентоспособно. Данное решение является ключевым моментом для разработки глобальной маркетинговой деятельности. Добавляя страну в портфель предприятия, требуется дополнительные инвестиции и вложения. Хотя возможности для дополнительных прибылей, как правило, являются движущей силой[19].

---

[17] Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015, с. 111

[18] Архипова И.И. Экономическое содержание инновационно-инвестиционной деятельности предприятия // Известия РГПУ им А.И.Герцена. – 2015. - №44, с.42

[19] Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014, с. 34

Выходя на новые рынки предприятие проводит анализ инвестиционный климата и определяет его рыночную привлекательность. Особое внимание следует обратить общую тенденцию рынка. Это имеет значение для конкурентной борьбы, мониторинга рынков и соответствующее присутствие на этих рынках. Выбор формы глобальных категорий продуктов означает, что компания, оставаясь в пределах этой категории будет ориентирована на различные сегменты в каждой категории или изменение продукта, рекламы и брендинга в соответствии с требованиями местного рынка. Компании, участвующие в множественных внутренних режимах часто используют глобальную стратегию категории и использование системы рычагов на рынке не преследуя процесса стандартизации как такового.

Эта стратегия работает лучше, если существуют значительные различия между рынками, и когда только несколько сегментов присутствуют одновременно на одном из рынков. Несколько мультинациональных корпораций, которые в течение десятилетий проводили несколько исследований на внутреннем рынке и применяли маркетинговые стратегии к местным условиям рынка и производили назначение управления местными командами, использовали глобальную стратегию категории, среди них такие компании как: Nestle, Unilever и Procter&Gamble, три крупных международных компаний занимающиеся потребительскими товарами, пищевой промышленностью и бытовыми товарами.

Вывод:Компания, которая решает завоевать сегмент, повсеместно существующий во многих странах, следует глобальной стратегии сегмента. Компания может развиваться по направлению понимания клиентской базы и использовать этот опыт во всем мире. В обеих потребительских и промышленных отраслях накопление знаний аккумулируется, когда компания достигает глубокого понимания определенной ниши или сегмента. Стратегия чистого глобального сегмента позволяет существовать различным

продуктам, брендам или рекламе, хотя некоторая стандартизация все-таки присутствует.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САТУРН УРАЛ»

2.1. Характеристика деятельности организации

ООО "Сатурн Урал" зарегистрирована 23 января 2017 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Верх-Исетскому району г.Екатеринбурга[20].

Юридический адрес ООО «Сатурн Урал» - 620085, Свердловская область, город Екатеринбург, ул.Шейнкмана, 55.

Фактический адрес - город Екатеринбург, Долорес Ибаррури улица, дом 2/А

Основным видом деятельности является «Торговля розничная строительными материалами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах», зарегистрировано 27 дополнительных видов деятельности.

Цель компании: Увеличивать прибыль на 12% ежегодно на протяжении последующих пяти лет (увеличение доли рынка и объемов продаж).

Действия:

1. Расширение рынка продаж за счет открытия нового магазина к 2019 году;

2. Выход на новые рынки сбыта в соседние города Свердловской области;

3. Повышение качества продукции и услуг;

4. Расширение ассортимента, учитывая инновации и тенденции моды;

5. Понижение цен на товары схожие с товарами конкурентов;

6. Повышение квалификации всех работников, связанных с оказанием услуг и работой с клиентами, концу 2018 года;

[20]Официальный сайт ООО «САТУРН УРАЛ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ekb.saturn.net/ (дата обращения: 15.05.2018)

7. Снизить текучесть кадров на 5% в течение года.

В ООО "Сатурн Строймаркет Урал" планирование работ и контроль их выполнения осуществляется функциональными подразделениями, сгруппированными вокруг ресурсов.

Организационная структура ООО "Сатурн Строймаркет Урал" характеризуется незначительным дублированием функций и высоким уровнем специализации. При этом недостатками выступают сложность решения «сквозных» задач, трудность движения информации между подразделениями и нечеткая ответственность за хозяйственные результаты деятельности организации. На данном предприятии существует линейно-функциональная структура управления, представленная на рисунке 1.

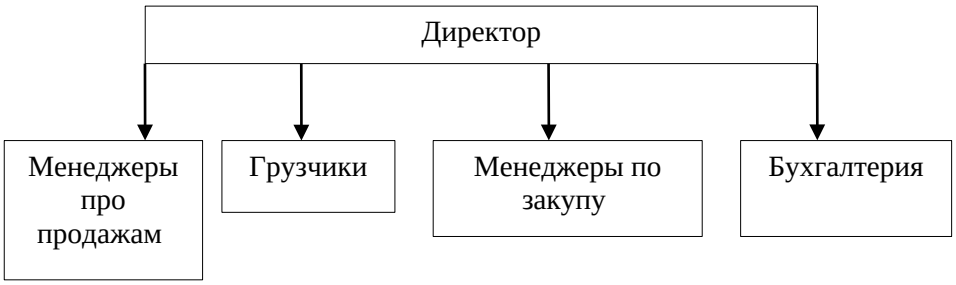

Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Сатурн Строймаркет Урал»

Преимущества данного вида структуры:

1. Обеспечивает соблюдение принципа единоначалия и в то же время предполагает рациональную специализацию управленческих звеньев.

2. Освобождает главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем.

3. Возможность привлечения консультантов и экспертов.

Линейно-функциональная структура управления имеет свои недостатки:

- Отсутствуют тесные взаимосвязи и взаимодействие на горизонтальном уровне между производственными отделениями.

- Не эффективно поставлена ответственность, так как персонал, который готовит решение, не участвует в его реализации.

- Плохо развита система взаимодействия по вертикали, присутствует тенденция к централизации.Общее руководство компанией осуществляет владелец фирмы, он же руководит планово-экономической работой, руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций хозяйственного обслуживания, занимается подбором кадров, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды организации

Проведем оценку специализации организации (таблица 1).

Таблица 1

Специализация предприятия на 2017-2018 гг.[21]

Продукция	Объем рынка, руб.	Доля рынка, %
Изделия пластмассовые строительные	1589915	20,77
Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастика	1548445	20,23
Листы для облицовки и плиты многослойные	751416	9,82
Прочее	3765005	49,19

Основной объем продаж приходится на прочую продукцию, ее доля составила 49,49%. Основными конкурентами ООО "Сатурн Строймаркет Урал" являются такие компании, как «LEROYMERLIN», «Максидом», «OBI», «Суперстрой» и другие игроки рынка строительных материалов, не считая крупные торговые центры по продаже строительных и отделочных материалов. По итогам 2017 года, компании ООО "Сатурн Строймаркет Урал" удалось улучшить свои позиции в каналах продаж и нарастить активную клиентскую базу. Проанализируем рынок строительных

[21]Официальный сайт ООО «САТУРН УРАЛ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ekb.saturn.net/ (дата обращения: 15.05.2018)

материалов, а точней компаний, занимающихся подобного рода деятельностью.

Проведем анализ конкурентоспособности рынка строительных материалов среди малых торговых организаций, что отражено в таблице 2:

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности рынка строительных материалов среди малых торговых организаций, балл

Показатели	ООО "Сатурн Строймаркет Урал"	«LEROYMERLIN»	Суперстрой	OBI
Репутация	4	5	3	4
Квалификация менеджеров	5	4	4	5
Качество обслуживания	5	5	4	3
Широта ассортимента	4	4	3	4
Активность рекламы	4	5	3	4
Использование интернета как средство рекламы	5	4	4	5

Данные таблицы 2 позволяют сделать следующий вывод о том, что уровень конкурентоспособности анализируемой компании достигает серединного уровня в сравнении с тремя другими конкурентами[22].

По данным таблицы 2 распределим, какую долю рынка занимает каждая из рассмотренных компаний (рисунок 2).

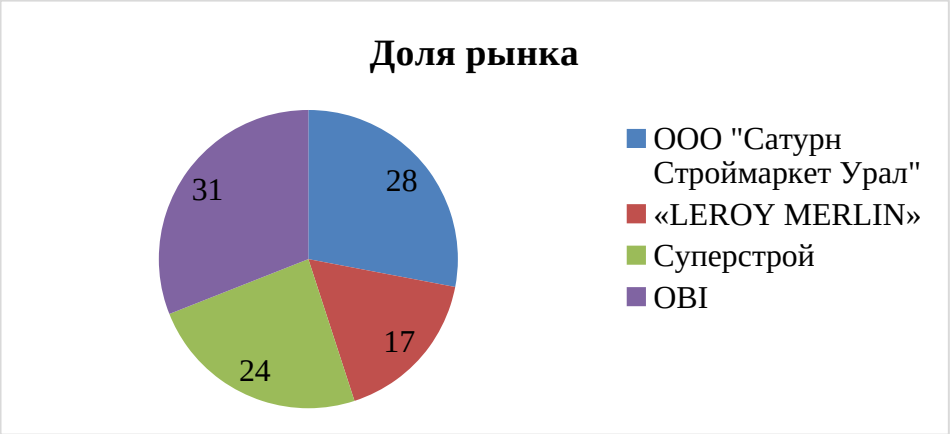

Рисунок 2 - Доля рынка основных конкурентов фирмы

[22]Официальный сайт ООО «САТУРН УРАЛ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ekb.saturn.net/ (дата обращения: 15.05.2018)

Данные рисунка 2 подтверждают ранее сделанное заключение о том, что компания ООО "Сатурн Строймаркет Урал" занимает второе место среди рассмотренных конкурентов, так как практически все показатели конкурентоспособности анализируемой компании расположены на середине шкалы оценки практически всех показателей.

Далее были проанализированы предпочтения аудитории к продаваемому товару ООО "Сатурн Строймаркет Урал", данные сведены на рис. 3.

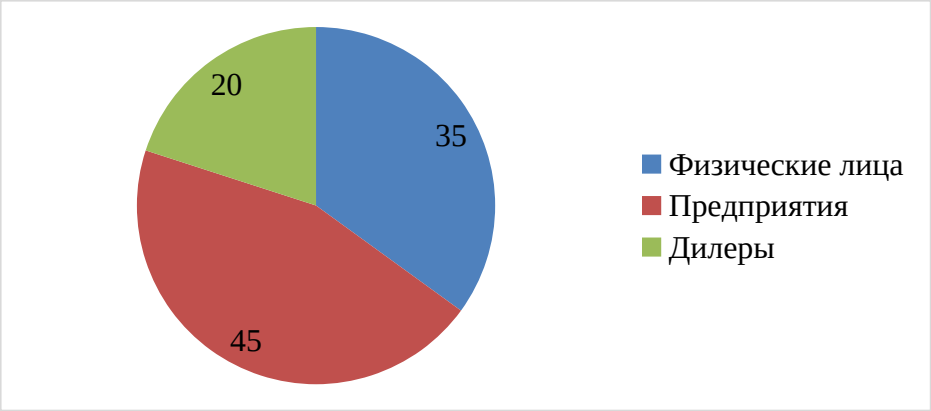

Рисунок 3 - Потребители организации, %

Основными клиентами организации являются предприятия (45%). Чуть меньше (35%) используют продукцию организации физические лица для личных потребностей. Поставщики товаров в ООО "Сатурн Строймаркет Урал" подразделяются на строительные товары и отделочные. В первом случае поставщик для того, чтобы сотрудничать с компанией, должен заключить договор на поставку товара[23].

Важно подчеркнуть, что сегодня продукция компании находится в сфере интересов строительного бизнеса в целом, и ООО "Сатурн Строймаркет Урал" в частности.На деятельность предприятия оказывают определенные факторы внешней среды. Данные факторы представлены в таблице 3.

[23]Официальный сайт ООО «САТУРН УРАЛ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ekb.saturn.net/ (дата обращения: 15.05.2018)

Получение необходимой информации основано на экспертных оценках (по 9-балльной шкале). В качестве экспертов выступал директор и специалисты предприятия. Проанализируем факторы внешней среды в таблице 3:

Таблица 3

Анализ факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия

Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия	Оценка (балл)
1. Политические факторы	
Нет определенной государственной политики в части поддержки малого предпринимательства	9
Значительные барьеры для развития малого бизнеса	8
Государственный (коррупция) и криминальный рэкет	5
Влияние местных политических факторов (принадлежность к какой-либо партии), работа по указанию президента, министра, губернатора, мэра	4
2. Экономические факторы	
Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления	8
Рост темпов инфляции. Рост цен на энергоносители, водоснабжение	7
Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности	5
3. Социальные факторы	
Рост стоимости потребительской корзины, требующий адекватного роста заработной платы	8
4. Технологические факторы	
Быстрое "старение" оборудования и короткий срок его эксплуатации	5
Плохая совместимость дорогого импортного оборудования с нашей инфраструктурой и условиями эксплуатации	4

Возможность появления новых технологий, способных коренным образом повлиять на бизнес	4

Анализ показал, что основными факторами, влияющими на деятельность предприятия, являются экономические, т.к. на сегодняшний день из-за нестабильной экономики страны производство и спрос на продукцию упали. Далее проведем SNW-анализ внутренней среды предприятия (таблица 4)[24].

Таблица 4

SNW-анализ предприятия

Стратегические позиции и характеристики	Качественная оценка		
	S	N	W
1. Общая (корпоративная) стратегия			X
2. Бизнес-стратегии по конкретным бизнесам			X
3. Организационная структура		X	
4. Финансы как общее финансовое положение	X		

[24]Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53450/chitat_knigu.shtml (дата обращения: 15.05.2018)

Продолжение таблицы 4

Стратегические позиции и характеристики	Качественная оценка		
	S	N	W
5. Продукт и его конкурентоспособность	X		
6. Структура затрат		X	
7. Информационная технология		X	
8. Способность к реализации на рынке новых продуктов		X	
9. Способность к лидерству	X		
10. Уровень производства		X	
11. Уровень маркетинга		X	
12. Уровень менеджмента		X	
13. Качество персонала		X	
14. Репутация на рынке	X		
15. Отношение с органами власти		X	
16. Отношение с профсоюзом		X	
17. Инновации и исследования			X

По данным таблицы, можно сказать, что организация не обладает характеристиками, которые могли бы оказаться ее сильными сторонами. Отсюда следует, что для того, чтобы быть более конкурентоспособным, она должна развиваться во всех направлениях деятельности, совершенствоваться и наращивать систему сбыта.

В результате анализа деятельности конкурентов и привлекательности ООО "Сатурн Строймаркет Урал" на данном рынке, полученную информацию можно представить в виде SWOT-матрицы (таблица 6)[25].Таким образом, ООО "Сатурн Строймаркет Урал" функционирует в условиях высоко конкурентного рынка, лишь по не многим позициям обходя своих ближайших конкурентов. Поэтому в этих условиях особенно остро встает повышения качества обслуживания клиентов, по этим критериям потребители оценили ООО "Сатурн Строймаркет Урал" достаточно низко. В ООО "Сатурн Строймаркет Урал" в качестве основной принята базовая стратегия - ограниченный рост. Цели развития устанавливаются от достигнутого, прогнозируется лишь небольшой рост объема продаж, что представлено в таблице 5.

[25]Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53450/chitat_knigu.shtml (дата обращения: 15.05.2018)

Таблица 5

SWOT-анализ ООО "Сатурн Строймаркет Урал" в 2017 году

	Возможности: Улучшение уровня жизни населения Развитие информационной отрасли Появление новых поставщиков Неудачное поведение конкурентов	Угрозы: Изменение покупательских предпочтений Сбой в поставках продукции усиление конкуренции Появление новых фирм на рынке
Сильные стороны: Отлаженная закупочная работа Широкий ассортимент продукции Индивидуальный подход к каждому потребителю Высокое качество товаров	"Сила и возможность" Выход на новые рынки Увеличение ассортимента Развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка	"Сила и угрозы" Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы ресурсов Своевременный мониторинг позволит отслеживать изменения вкусов потребителей
Слабые стороны: Низкие темпы роста товарооборота Недостаточная рекламная политика Текучесть кадров Недостаточная квалификация персонала Автоматизированная система управления предприятием не справляется с учетом и анализом возрастающего объема товаров	"Слабость и возможность" Необходима замена автоматизированной системы управления для реализации возможностей рынка - расширения ассортимента и появления новых клиентов	"Слабость и угрозы" Появление новых конкурентов, низкий уровень сервиса ухудшает конкурентную позицию - необходимы мероприятия по повышению профессионального уровня персонала

Наиболее острыми проблемами во внутренней среде для предприятия является текучесть кадров, недостаточный профессиональный уровень новых работников, требующая обновления автоматизированная система управления предприятием, а также продвижение предприятия на рынке, необходимо привлечение новых клиентов. Наиболее низко при оценке конкурентоспособности предприятия в сравнении с конкурентами был

оценен также профессионализм персонала, низко оценена рекламная деятельность предприятия и планировка торгового зала[26].

Поэтому проведенный SWOT-анализ показал, что предприятию нужно обратить особое внимание на формирование четкой стратегии маркетинга, проведение рекламных мероприятий, освоение новых информационных технологий, повышение квалификации персонала.

В результате исследования разберем выявленные проблемы в деятельности организации с целью дальнейшего их устранения.

Организационная структура управления позволяет рационально сочетать линейные и функциональные взаимосвязи, однако в полной мере не отвечает требованиям, предъявляемым к организационной структуре современной коммерческой организации ввиду своей низкой адаптивности и негибкости.

Наиболее острыми проблемами во внутренней среде для предприятия является текучесть кадров, недостаточный профессиональный уровень новых работников, требующая обновления автоматизированная система управления предприятием, а также продвижение предприятия на рынке, необходимо привлечение новых клиентов. Наиболее низко при оценке конкурентоспособности предприятия в сравнении с конкурентами был оценен также профессионализм персонала, низко оценена рекламная деятельность предприятия и планировка торгового зала.

Т.е. организация не обладает характеристиками, которые могли бы оказаться ее сильными сторонами[27].

Нужно также отметить, что потенциал организации достаточно высок, и при умелом использовании всех ее возможностей, можно упрочить лидирующее положение, но также необходимо учитывать и слабые стороны.

---

[26]Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53450/chitat_knigu.shtml (дата обращения: 15.05.2018)

[27]Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html (дата обращения: 15.05.2018)

2.3. Предлагаемые рекомендации для решения выявленных проблем

Определим миссию и цели компании на краткосрочную и среднесрочную перспективу.

Миссия: удовлетворение потребностей клиента в покупке строительных и отделочных материалов.

Цели компании на 2018 г.:

1.Стратегическая цель (на 3 –5 лет) - расширение спектра товаров и привлечение новых клиентов, а также повысить конкурентные преимущества магазина за счет нововведения.

2. Цели на 1-2 года:

1. Повысить узнаваемость бренда ООО "Сатурн Строймаркет Урал";

2. Повысить лояльность потребителей к продукции ООО "Сатурн Строймаркет Урал" за счет донесения до потребителей информации о сильных сторонах продукции и предприятия.

Для реализации стратегии развития бренда следует выполнить мероприятия в области следующих целей:

1. Рыночные цели;

2. Производственные цели;

3. Организационные цели.

Разработка общекорпоративных целей организации ООО "Сатурн Строймаркет Урал" (рис. 4).

Стабильное развитие предприятия		
Рыночные цели	Производственные цели	Организационные цели

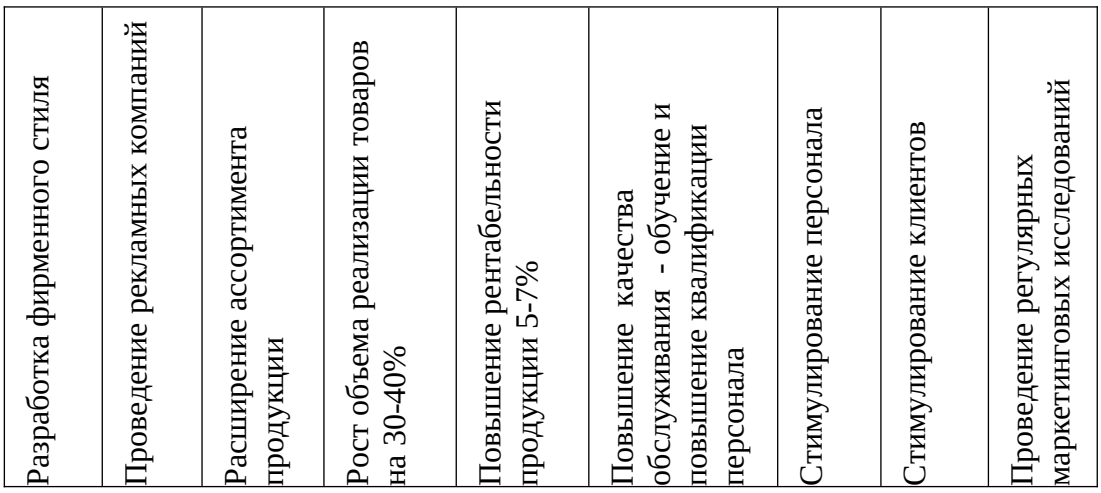

Рисунок 4. - Дерево целей ООО "Сатурн Строймаркет Урал"

В связи с тем, что у компании достаточно много целей на ближайшее будущее, рассмотрим только самые основные, которые наибольшим образом увеличат прибыль предприятия.

Для того чтобы решить проблемы, необходимо решить ряд задач:

1) совершенствовать рекламную кампанию фирмы.

2) разработать мотивационную политику клиентов.

Рассмотрим каждое предложенное мероприятие более подробно.

1) совершенствование рекламной деятельности

В таблице 6 представим бюджет разработанных мероприятий. При этом отметим, что затрат требуют только мероприятий второй группы – мероприятия, направленные на интенсификацию маркетинговой и рекламной деятельности, что отражено в таблице 6:

Таблица 6

Бюджет мероприятий

№ п/п	Мероприятие	Стоимость	Периодичность, количество экземпляров	Общая стоимость
1	Разработка презентационного пакета	30 000	1	30 000
2	Печать презентационного пакета	1500	100	150 000
3	Разработка сувенирной продукции (блокноты, ручки, брелоки, кружки и т.д.)	25 000	1	25 000
4	Печать флаеров, проспектов, буклетов для размещения их в различных учреждениях. (печать 1 комплекта)	250	100	25 000

5	Разработка баннера для Интернет-рекламы	3 000	1	3000
6	Размещение баннера в сети Интернет (на сайте электронного справочника)	5 000	12	60 000
7	Создание сайта компании	12000	1	12 000
8	Размещение рекламного модуля местных СМИ	4 000	4	16 000
9	Итого:			321 000

Эффективность предложенных рекламных мероприятий достигается за счет, с одной стороны – широкого охвата аудитории и создания положительного имиджа компании, а с другой стороны – за счет низкой стоимости большей части предложенных рекламных мероприятий[28].

2) разработка мотивационной политики клиентов.

Одной из проблем является узкий круг потребителей. На основании чего, разработали мотивационную политику потребителей компании.

Гостю, пришедшему в магазин, не зависимо от суммы покупки будет предоставлена скидка в размере 10%, если заказ оформлен в начале рабочего дня. Время, когда она будет действовать, можно варьировать в зависимости от состояния дел, от сезона и даже погодных условий.

Большим шагом для завоевания клиента будет вручение ему именной карточки, которая будет действовать всегда и давать скидку в размере 15%. Но такие карты нежелательно распространять среди всей массы постоянных посетителей, необходимо выделить «особо значимых», тех, кто посещает магазин часто.

Стоимость проведения мероприятий, предлагаемых для усовершенствования коммерческой деятельности в ООО "Сатурн Строймаркет Урал", приведена в таблице 7.

Таблица 7

Стоимость мероприятий по стимулированию сбыта

№ п\п	Мероприятия	Количество	Цена	Сумма руб.

[28] Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.puhonto.ru/market-activity.htm /(дата обращения: 15.05.2018)

1	Создание новых рекламных средств	4		16220
2	Разработка купонов	1	5000	5000
3	Поощрение постоянных гостей	10	10000	10000
4	Разработка дисконтных карт	1	1000	1000
	Итого	-	-	32220

Вывод:Затраты по стимулированию сбыта составят 32220 руб. Отсюда, выручка увеличится примерно на 15%.

В связи с этим у компании появится больше клиентов, следовательно, увеличатся расходы компании примерно на 5%, количество клиентов и прибыль[29].

Кроме того, рекомендуется соблюдать пять базовых принципов, которые обязана практиковать каждая компания, чтобы удержать свои позиции на рынке:

- постоянное исследование рынка, прогнозирование его динамики, а также выяснение возможностей сбыта продукции конкретной компании;
- планирование. Составление графиков и планов производства и сбыта, основанных на аналитике и прогнозах;
- сегментирование. Принцип заключается в четком определении целевой аудитории: средний класс или богатые, девушки или мужчины. Представление о "среднем" покупателе должно быть четким;
- гибкость и адаптивность. Маркетинговая стратегия предприятия не может оставаться неизменной на протяжении всего периода существования, потому как рынок и потребности меняются;
- инновации. Около 80% прибыли достается тем, кто использует в своей работе ноу-хау и запускает на рынок принципиально новые продукты. Но и вполне простым предприятиям мелкого бизнеса нужно использовать инновации в своей деятельности.

[29]Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.puhonto.ru/market-activity.htm /(дата обращения: 15.05.2018)

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САТУРН УРАЛ»

22 марта 2018 г. в Московском международном Доме музыки в честь наступления долгожданной весны прошло закрытое мероприятие компании ООО «Сатурн Урал». В этот день в стенах концертного зала собрались партнеры, друзья и топ-менеджеры компании. В неформальной обстановке гости могли пообщаться и провести вечер за приятной беседой. С приветственной речью к собравшимся обратился генеральный директор холдинга ООО «Сатурн Урал». Главным событием мероприятия стало выступление Государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы» под управлением заслуженного артиста России, заслуженного деятеля искусств России Владимира Симкина. Художественный руководитель и главный дирижер оркестра - народный артист СССР Владимир Спиваков. Знаменитые музыканты как всегда мастерски исполнили самые известные классические произведения, которые привели зрителей в полный восторг. Все гости вечера остались довольны и выразили желание и в дальнейшем посещать уникальные мероприятия, которые проводит АВИЛОН для своих друзей и

партнеров. Рассмотрим эффективность проведения событийных мероприятий, проводимых ООО «Сатурн Урал».

В таблице 8 представлены мероприятия, которые проводились в 2018 году.

Таблица 8

Событийный маркетинг ООО «Сатурн Урал»

Событие	Сущность события
Тест-драйв автомобилей	Сентябрь 2014. «Осенний фестиваль Folkswagen». Тест-драйв автомобилей 4х4 совместно с клубом внедорожников. Октябрь 2014. Jaguar Land Rover Day, одно из самых ярких мероприятий года – ралли «Жизнь как приключение».

Продолжение таблицы 8

Событие	Сущность события
Презентация	Апрель 2014. Презентация шедевров инженерного искусства новых моделей Мерседес-Бенц GLA- и С-Класс. Ноябрь 2014. Презентация ожидаемого новичка сезона от Ford - новый субкомпактный кроссовер Ford EcoSport. Декабрь 2014. Всероссийская презентация одной из самых долгожданных моделей уходящего года – Нового Volkswagen Touareg Декабрь 2014. Презентация BMW 6 серии Гран Купе
Событие	Сущность события
Культурно-развлекательные мероприятия	Март 2014 Авилон собрал друзей в доме музыки. Декабрь 2014 - Семейный Новогодний праздник AVILON AURA

В качестве проблемы в данном случае может выступить сама организация мероприятия и ряд непредвиденных обстоятельств, которые могут возникнуть в ходе его проведения.

В данной ситуации чаще применяется методика оценки эффективности событийного маркетинга с точки зрения ценности бренда, учитывая несколько показателей: степень удовлетворенности участников, уровень обработки потенциальных клиентов, количество проведенных тестовых поездок, психологический тип потребителя, критерии эффективности продвижения бренда[30].

Авторский подход заключается в комплексности изучения эффективности событийного маркетинга. Для этого предлагаются следующие решения:

1. Организация событийного маркетинга с помощью предложенной методологии.

[30]Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013, с. 21

2. Сбор информации путем опроса участников событийного маркетинга с помощью разработанной автором анкеты.

3. Обработка полученной информации[31].

Для расчета предложена следующая система показателей оценки эффективности событийного маркетинга Е:

1. E1=Si/Ss (1)

где Si – продажи в третьем месяце после проведения маркетингового события; Ss - продажи в месяце проведения события.

Показатель «Результат» оценивает динамику продаж в течение трех месяцев после проведения событийного маркетинга (таблица 9)

Таблица 9

Динамика продаже в течение трех последних месяцев

Бренд	Месяц 2017						Месяц 2018					
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Ford (продажи)	87	134	106	106	133	202	117	139	155	121	80	-
Число событий	1	-	1	1	2	2	-	-	2	-	-	
Количеств участников мероприятии	450	-	5000	800	2000	2500	110	-	500			

2. Узнаваемость бренда: E2△= Kn, (2)

Где △ Kn – изменение узнаваемости бренда, которое оценивается в результате рыночного полевого исследования. Этот показатель был рассчитан, посредством телефонного интервьюирования.

Респондентом задавался вопрос «Какие строительные Вы знаете?». После обработки 358 звонков, было установлено, что узнаваемость бренда ООО «Сатурн Урал» возросла на 38%. Таким образом, проведено исследование организационно-экономической и маркетинговой деятельности компании ООО «Сатурн Урал». Однако, при анализе эффективности имеет смысл также затронуть и факторы макросреды, которые могут оказать

[31]Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016, с. 39

влияние на степень эффективности предпринятых мер[32]. При проведении анализа макросреды была использована методика составления и анализа экспертных оценок. У каждого фактора макросреды были выделены основные критерии, которые затем были внесены в опросные листы, в которых группа экспертов проставляла степень воздействия критериев а деятельность предприятия. В сфере производства имеет смысл учитывать данные факторы, а также факторы социальной среды, в особенности в сфере структурных изменений, ведь, именно социальная среда окажет наивысшую степень воздействия на процесс формирования предпочтений потребителей, от которых будет зависеть направленность и размер потребительского спроса. Соответственно, от этого же будет зависеть и возможность предприятия к реализации его товаров.Результаты исследования представлены в таблице 10.

Таблица 10

«Влияние демографических факторов на степень эффективности предприятия»

Факторы среды	Степень важности для отрасли (по пятибалльной шкале)	Воздействие на предприятие (по пятибалльной шкале)	Степень важности для предприятия (по десятибалльной шкале)
Число потенциальных потребителей	3	3	9
Наличие достаточного количества рабочей силы	4	4	9
Квалификационные характеристики рабочей силы	5	5	10

Вывод: Отсюда видно, что в качестве наиболее важного фактора выступает квалификация сотрудников.

[32] Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.puhonto.ru/market-activity.htm /(дата обращения: 15.05.2018)

Выявлено, что компания реализует активную рекламную деятельность, событийный маркетинг, исследовательскую работу. Выявлено, что эффективность event-мероприятий в компании достаточно высокая. Однако, активная конкурентная среда обуславливает необходимость использования новых, еще более прогрессивных методов событийного маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания работы, была достигнута ее цель, озвученная во введении: изучена маркетинговая деятельности компании ООО «Сатурн Урал».

В первой главе представлены теоретические основы маркетинговой деятельности.

Были рассмотрены понятие и сущность маркетинга, определены особенности маркетинговой деятельности в современных условиях, отражен опыт маркетинговой деятельности зарубежных стран.

Определено, что маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре потребителям. Правильно разработанная коммуникационная политика позволяет предприятию завоевать и сохранить свою целевую аудиторию, оказывает сильное влияние на поведение потребителей, мотивирует их к принятию решения о покупке.

В систему маркетинговых коммуникаций входит четыре основных элемента: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи.Каждое из них информирует о характеристиках товара, формирует образ торговой марки, оказывает особое психологическое воздействие на потребителя, манипулирует его поведением.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени конкретного лица (компании).

Целью рекламы, прежде всего, является информирование потребителей о товаре и его характеристиках. Правильная реклама яркая, привлекает внимание, запоминается, убедительна. С помощью рекламы, производитель может обратиться к массовой аудитории.Современная реклама стала орудием конкурентной борьбы, она разрабатывается психологами и социологами на основе исследований и только тогда воплощается художниками и дизайнерами.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности компании. Изучена внешняя и внутренняя среда предприятия, определено их влияние на компанию. Кроме того, предложены меры для того, чтобы решить существующие на предприятии проблемы.

В третьей главе представлен проект маркетинговой деятельности изучаемого предприятия.

Определено, что уровень эффективности event-мероприятий компании относительно высокий, однако, существует необходимость внедрять новые и прогрессивные методы событийного маркетинга. Стимулирование сбыта - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают начальную ценность товара или услуги и непосредственно стимулируют покупательскую активность, работу дистрибьюторов и торгового персонала.Но только этим стимулирования сбыта, конечно, не должно ограничиваться.

Личные, или персональные, продажи - это устная презентация в беседе с одним или более покупателями, в целях совершения продажи. Личные продажи - это форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и убедить возможных покупателей купить продукт или услугу компании. Отличительной особенностью личных продаж является личный контакт с потребителем - это обеспечивает коммуникативную гибкость, позволяет модифицировать информационное сообщение под потребителя.

Связи с общественностью (PR) - вид деятельности, стимулирующий спрос путем распространения информации о товаре или предприятие в средствах СМИ, направлен на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Существует огромное количество средств PR: пресс-релиз, пресс-конференция, новостные проекты, пресс-тур, корпоративное издание, специальные события (церемонии открытия, приемы; конференции; дни открытых дверей; ярмарки; конкурсы; круглые столы), печатный и электронный материал, презентация, выставочная деятельность, спонсорство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2015. – 170 с.
2. Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2015. – 200 с.
3. Архипова И.И. Экономическое содержание инновационно-инвестиционной деятельности предприятия // Известия РГПУ им А.И.Герцена. – 2015. - №44. – с.42
4. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. : Юрайт, 2014. - 711 с.
5. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2015. - 380 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Высшая школа, 2015. -300 с.
7. Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? // Рекламодатель: теория и практика. – М. , 2014. – вып. 5 – с. 91
8. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
9. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.
10. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013. - 304 с.
11. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
12. Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53450/chitat_knigu.shtml (дата обращения: 15.05.2018)
13. Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.puhonto.ru/market-activity.htm /(дата обращения: 15.05.2018)

14. Маркетинговая деятельность - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html (дата обращения: 15.05.2018)

15. Официальный сайт ООО «САТУРН УРАЛ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ekb.saturn.net/ (дата обращения: 15.05.2018)