

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Маркетинговое планирование деятельности предприятия сферы сервиса
на примере ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

направления (специальности) Сервис

Институт истории и международных отношений

Искалиевой Румии Кайрекешевны

Научный руководитель

к.э.н.доцент

дата, подпись

Темякова Т.В.

Заведующий кафедрой, к.э.н.

дата, подпись

Черевичко Т.В.
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

Введение. Актуальность исследования проблем формирования маркетингового плана усиливается в связи с отсутствием на большинстве российских предприятий комплексного механизма планирования маркетинга, четких формулировок целей, приоритетов и критериев развития маркетинга, недостаточным применением современных маркетинговых технологий, доминированием операционного маркетинга над стратегическим.

План маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет ясного определения целей и методов их достижения, устранения недостатков и лишних действий, не приводящих к намеченным результатам.

Основная цель работы – анализ теоретических аспектов маркетингового планирования и разработка мероприятий по оптимизации маркетингового планирования предприятия сферы сервиса на примере ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, виды и этапы маркетингового планирования на предприятии;
- изучить методы формирования бюджета маркетинга предприятия сферы сервиса;
- рассмотреть особенности планирования маркетинговой деятельности ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса»;
- исследовать конкурентоспособность ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» как метод оценки эффективности ее маркетинговой программы;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» и оценить их результативность;

Основам маркетинговой деятельности посвящено большое количество исследований и публикаций российских и зарубежных ученых и

специалистов, а именно О.Д. Андреевой¹, Л.В. Архиповой², Л.Е. Басовского³, Е.П. Голубкова⁴, В.И. Доброцкого⁵, Ф. Котлера⁶ и др.

Указанные авторы основное внимание уделили следующим вопросам:

–концепции маркетинговой деятельности;

–анализу содержания, принципам и механизмам маркетингового планирования;

–вопросам проектирования, осуществлению и применения маркетинговых планов.

При подготовке исследования были использованы периодические издания, в том числе статья В.П. Никитиной, где представлены методы проведения маркетинговых исследований при разработке плана маркетинга⁷, и др.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетингового планирования на предприятии сферы сервиса.

Во второй главе проведен анализ маркетингового планирования деятельности ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса».

В третьей главе разработаны рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса».

¹ Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М., 2015. – 560 с.

² Архипова Л. В. Маркетинг / Л. В. Архипова. – М.: МОСУ, 2016. – 520 с.

³ Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2015. – 452 с.

⁴ Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2013. – 630 с.

⁵ Доброцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров / В. И. Доброцкий. – СПб.: ТЭИ, 2013. – 240 с.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. О.Я. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. - СПб.: Питер, 2011.

⁷ Никитина В. П. Какие бывают маркетинговые исследования? / В. П. Никитина // Практический маркетинг. – 2016. – № 1. – С.4–5.

Основная содержание работы. План является одним из составных документов, определяющих стратегию развития сервисного предприятия, которая в свою очередь представляет собой сильную деловую концепцию плюс набор реальных действий, которые способны привести эту деловую концепцию (бизнес-концепцию) к созданию реального конкурентного преимущества, способного сохраняться долгое время¹. Вместе с тем он основывается на общей концепции формирования организации, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям.

В рыночной экономике маркетинговый план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства².

Важнейшая задача маркетингового планирования — это раскрытие и создание конкурентных преимуществ. Маркетинговое планирование - это запланированное использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей.

Маркетинговый план является постоянным документом, он регулярно обновляется, в него вносятся коррективы, связанные как с изменениями, происходящими внутри предприятия, так и на рынке, где оно действует, и в экономике в целом.

Для успешной работы организации сферы сервиса необходима разработка обоснованного и что не менее важно реалистичного маркетингового плана, состоящего из следующих этапов:

- 1) Анализ рыночной ситуации;
- 2) Оценка конъюнктуры рынка;
- 3) Ценообразование:
 - Анализ цен и товаров конкурентов;
 - Выбор метода установления цен;

¹ Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2013. – С. 102.

² Форестер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. - М.: Прогресс, 2015. – с. 57

- Определение окончательной цены;
- 4) Схема распространения товаров или услуг (организация каналов сбыта);
- 5) Методы стимулирования сбыта;
- 6) Организация послепродажного сервиса клиентов;

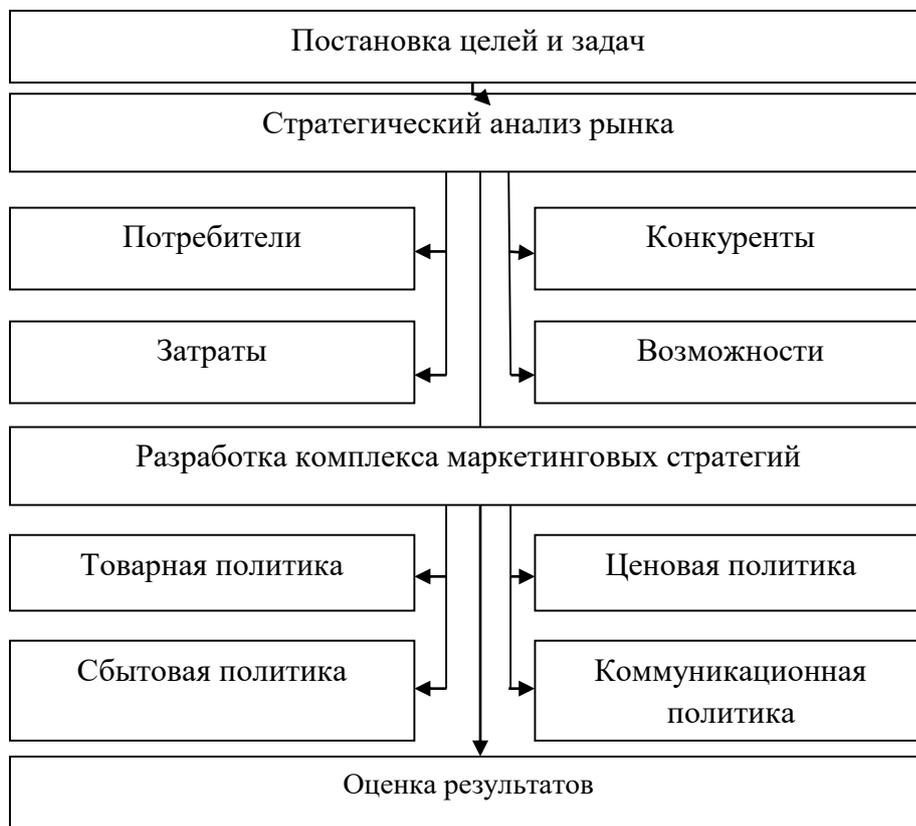


Рисунок 1 – Этапы маркетингового планирования

Бюджет маркетинга - это план мероприятий маркетинга, представленный в денежном выражении. От его успешного выполнения зависит реализация всех мероприятий плана маркетинга без осуществления дополнительных затрат. Разработкой бюджета маркетинга обычно занимается отдел маркетинга совместно с представителем бухгалтерии, после чего он утверждается директором.

Разработка и согласование бюджета происходит в два этапа. На первом этапе руководители подразделений совместно с ведущими специалистами предприятия определяют финансовые потребности для выполнения поставленных перед ними целей, после чего эти данные передаются дирекции

предприятия, на втором этапе дирекция фирмы и руководитель предприятия рассматривают бюджет, оценивают совместимость конкретных целей и средств с основными направлениями развития фирмы, после чего вносят изменения, рекомендации и замечания.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Можно выделить следующие методы планирования бюджета маркетинга:

- Метод остатка или «От возможностей»
- Метод доли от продаж или Фиксированного процента
- Метод паритета или Соответствия конкуренту
- Максимальных расходов
- Целевой метод или «Цель - задание»
- Маржинального дохода
- Учет программы маркетинга
- Сумма стоимостей движения к конечной цели
- Метод прироста или «с ориентиром на прошлое»

Бюджет на маркетинговую деятельность предприятия в сфере услуг должен рассчитываться в зависимости от целей и задач, заложенных в маркетинговую стратегию, и показывать, какой объём инвестиций нужен для её реализации.

Объектом исследования является ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса». Организация относится к предприятиям сферы сервиса, т.к. фабрика оказывает полный комплекс услуг по изготовлению мебели, в том числе

организацию замеров, изготовление, продажу, сборку готовой мебели, гарантийный ремонт в случае необходимости.

На предприятии отсутствует отдел маркетинга, но функции маркетинга полностью возложены на отдел продаж, который занимается установлением коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли–продажи; составлением протоколов разногласий; предъявлением штрафных санкций, претензий; ведением расчётов за проданную продукцию; контролем над расчётами покупателей и платёжеспособностью последних. Структура отдела продаж представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Структура отдела продаж на предприятии ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса»

Существенную часть маркетинговых функций выполняют заместитель директора по продажам, менеджеры по продажам и торговые представители.

По результатам анализа ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» было установлено, что основным видом деятельности является производство и реализация мебельных товаров. ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» повысила цены своих товаров, это может привести к оттоку клиентов и отрицательно отразиться на имидже компании, т. к. в условиях рынка можно приобрести похожую продукцию по более низкой стоимости. Уровень рентабельности продаж увеличился на 0,94 п.п. - до 2,69 %, что является уже хорошим показателем. Увеличились прочие доходы – на 187 тыс. руб. Данное обстоятельство следует назвать положительным, так как ведется

постройка собственных объектов – склада для хранения продукции и офиса, и в будущем приведет к существенному уменьшению расходов на аренду.

Основные экономические параметры ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» показали, что у предприятия в 2015 г. отсутствовала вероятность банкротства, но финансовая стабильность предприятия была слабой, очень сильно на это повлиял финансовый кризис 2015-2016 гг. Однако эффективные действия руководства и известный имидж компании на рынке мебельных товаров позволили предприятию остаться на плаву. Анализ рынка сбыта продукции компании «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» показал, что система продаж на предприятии отлажена, объемы продаж на предприятии увеличились за три года, прослеживается сезонность продаж, особенно в предпраздничные дни.

Уменьшились прочие расходы – на 916 тыс. руб., этот фактор говорит о сокращении расходов по обеспечению пожарной безопасности; расходов по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности; расходов по набору работников; расходов на канцелярские товары; расходов на телефонные услуги, включая расходы на услуги электронной почты, а также информационных систем («Интернет»); расходов на рекламу реализуемых товаров и услуг.

Маркетинговая деятельность ООО «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» имеет определенную специфику, связанную с рынком, с которым она взаимодействует. Для мебельного рынка характерна высокая скорость оборачиваемости продукции, сильная дифференциация продукта, большое количество позиций в ассортиментном портфеле.

Соответственно, приобретает особую важность оценка конкурентоспособности организации.

Учитывая тот факт, что на мебельном рынке маркетинговая деятельность оказывает прямое влияние на конкурентоспособность организации, целесообразно провести оценку конкурентоспособности ООО

«Саратовская мебельная фабрика «Алекса», что позволит выявить величину эффективности ее маркетинговых программ.

Был проведен анализ конкурентоспособности мебельных фабрик в г. Саратов за 2015 год, после которого был составлен многоугольник конкурентоспособности.

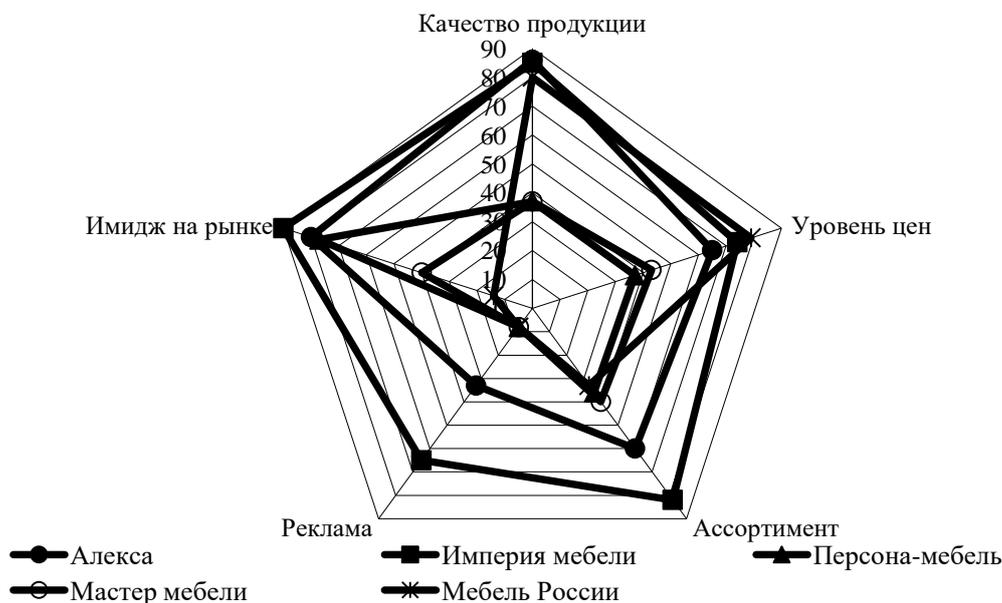


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности мебельных фабрик в г. Саратов за 2015 год

Данный анализ продукции компании показал, что главными конкурентными преимуществами предприятия «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» является наличие постоянных клиентов и достаточно разнообразный ассортимент мебельной продукции. У предприятия «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» существует значительная вероятность сохранения лидерских позиций при агрессивной рекламе и разработке новых видов мебельной продукции. Основным конкурентом предприятия является «Мебель России».

Заключение. В разных организациях планирование маркетинга осуществляется по-разному с точки зрения содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки плана, степени формализации и организации планирования. В любом случае

разработка плана маркетинга предшествует разработке плана деятельности организации в целом.

Это прежде всего небольшие чрезвычайно динамичные организации, действующие в быстро меняющихся условиях. В то же время для руководства крупных организаций формализованное планирование - единственная возможность приобретения достаточно полной информации о состоянии дел внутри организации.

Планирование маркетинга для предприятий сферы услуг является основой предпринимательства в условиях рыночных отношений. При верной организации маркетинга предприятие может получить большую прибыль, достигнуть спроса и улучшить имидж компании. Правильно составленный план позволит увидеть все достижения, опасности, правильно спланировать бюджет и, как следствие, оставаться на высоте в любой ситуации.

Анализ рынка сбыта продукции компании «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» показал, что система продаж на предприятии отлажена, объемы продаж на предприятии повысились за три года, наблюдается сезонность продаж, особенно в предпраздничные дни. Ассортимент товаров и предоставляемых дополнительных услуг для покупателей отличается разнообразием. Самыми ценными товарными позициями на предприятии являются двери и шкафы, так как именно эти товары вносят большой вклад в финансовые результаты. Тумбы и гардеробные системы характеризуются стабильной величиной потребления. Пеналы, библиотеки, буфеты отличаются крайне нерегулярным потреблением.

В целях совершенствования планирования и организации маркетинговой деятельности компании «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» были предложены следующие стратегии:

- 1) Разработка стратегии расширенного ассортимента.
- 2) Разработка стратегии интенсивных коммуникаций.
- 3) Разработка стратегии инноваций в распределении.

По результатам анализа предложенных мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия, можно сделать общие выводы.

1) Внедрение новых мебельных товаров в ассортимент предприятия позволит увеличить прибыль от продаж на 7257,05 тыс. руб.

2) Размещение рекламы о товарах и предоставляемых услугах в СМИ (в журнале) позволит увеличить прибыль от продаж на 10926,00 тыс. руб.

3) Участие в выставке «Мебель, фурнитура и обивочные материалы» позволит увеличить прибыль от продаж на 8686,43 тыс. руб.

Общая сумма прироста прибыли от продаж составит 26869,48 тыс. руб.

Срок окупаемости предлагаемых мероприятий составит 2,3 года.

По результатам предложенных мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия «Саратовская мебельная фабрика «Алекса» было установлено, что все мероприятия являются экономически целесообразными и рациональными.