

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО
«АЛЬЯНС КОМПАНИЙ+»)**

студентки 5 курса 571 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Лебедь Ирины Юрьевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

_____ Абриталина А.С.

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

_____ Дорощева Л.И.

подпись, дата

Саратов 2018

Введение

Актуальность и новизна исследования заключается в том, что поскольку в настоящее время работа современных торговых предприятия осуществляется в условиях жесткой конкуренции, то без применения маркетинговых технологий добиваться высоких показателей экономической эффективности весьма затруднительно. В связи с этим возникает необходимость использования маркетинговых инструментов.

Правильное применение маркетинговых технологий способствует повышению объемов реализации товаров, что положительно сказывается на укреплении рынка, товарообороте и стабилизации экономики в целом.

Степень разработанности темы. Наиболее значимые результаты изучения маркетинговых технологий приведены в работах: Ф. Котлера «Основы маркетинга», Г.Л. Багиева «Маркетинг», Ф. Келлера, Ж.Ж.Ламбена, Н.Б.Сафроновой, П.Р. Диксона, Е. Дихтля, Б.А. Соловьева и многих других.

Выбор темы выпускной квалификационной работы обусловлен: необходимостью внедрения новых технологий маркетинга в связи с ориентацией хозяйствующих субъектов, на предпочтения потребителей; потребностью в раскрытии принципов стратегий повышения конкурентоспособности и экономической эффективности организаций сферы розничной торговли.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности организации на примере ООО «Альянс компаний+» г. Москва. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать понятие и сущность конкурентоспособности, привести основные методы ее оценки и повышения;
- описать сущность маркетинговых технологий и их основные виды;
- выделить особенности маркетинга розничных торговых предприятий;
- провести анализ конкуренции

- разработать рекомендации по совершенствованию уровня обслуживания и маркетинга в ООО «Альянс компаний+»;

- рассчитать необходимые затраты и экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает торговое предприятие строительных материалов ООО «Альянс компаний+» (г. Москва).

Предмет исследования – маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия ООО «Альянс компаний+»

Научная значимость заключается в теоретическом и практическом анализе розничной торговли с точки зрения его конкурентоспособности на основе синтеза подходов торгового бизнеса и маркетинга.

Практическая значимость – в том, что полученные разработки могут быть применены для повышения конкурентоспособности торговых предприятий при помощи маркетинговых технологий.

В первой главе «Теоретические основы маркетинговых технологий организации» описаны современные маркетинговые технологии и методики маркетинговой оценки хозяйственной деятельности организации, которые затем применены в рамках исследования ООО «Альянс компаний+» г. Москва.

По итогам теоретического обзора сделан вывод, что для успешного продвижения товара важно знание и соблюдение маркетинговых технологий. Важен анализ конкурентной среды, четкое понимание предпочтений клиентов и предложений конкурентов. Важно перенимать у конкурентов лучшие практики. Необходимо грамотно разработать конкурентную стратегию. Конкурентная стратегия должна быть крайне гибкой и изменяться в соответствии с конъюнктурой рынка. Необходимо использовать коммуникационные инструменты для продвижения товара

Во второй главе 2. Анализ маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» представлена общая характеристика торгового предприятия ООО «Альянс компаний+». Проведено

описание и анализ текущего состояния хозяйственной деятельности организации.

Данное предприятие ООО «Альянс компаний +», действует с февраля 2015 года. Место нахождения Общества: 143005, Российская Федерация, Московская область, Одинцовский р-он, г. Одинцово ул. Вокзальная 3Б

В настоящее время в ООО «Альянс компаний+» работает шесть человек. Штатное расписание следующее: Генеральный директор, коммерческий директор; главный бухгалтер; менеджер по продажам и менеджер VIP клиентов. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, эмблему и другие средства индивидуализации. Имеется официальный сайт организации.

Целью создания Общества является получение прибыли, насыщение рынка товарами и услугами.

Миссия организации: удовлетворение потребностей покупателей строительными материалами по доступным ценам. А задачами предприятия являются: совершенствование системы реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках, разработка и освоение производства новых видов конкурентоспособной продукции, взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками и потребителями.

В целях качественного определения конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» было проведено исследование лояльности потребителей компании, которое позволило выявить степень удовлетворенности клиентов компании. Анкетирование показало, что важно обратить внимание на такие проблемы как цена и качества товара. Так же определили конкурентоспособность ООО «Альянс компаний+» с помощью теории эффективной конкуренции. При расчёте определим, что коэффициент конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» составит:

$$ККП = 0,15 * 11,45 + 0,29 * 13 + 0,23 * 10,5 + 0,33 * 1,5 = 8,4$$

Таким образом, учитывая, что базовый коэффициент конкурентоспособности равен 10, коэффициент конкурентоспособности ООО

«Альянс компаний+» равен 8,4 означает, что предлагаемый товар компании недостаточно конкурентоспособен, однако находятся на высоком уровне.

По результатам аналитического и эмпирического исследования можно отметить, что конкурентные позиции компании ООО «Альянс компаний+» достаточно сильные, поэтому на данном этапе компании актуально использовать оборонительную стратегию, целью которой является защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам, развивая сбытовую стратегию, повышая качество услуг, а также совершенствуя стратегию продвижения. На основе комплексного исследования конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» можно выделить приоритетные направления развития маркетинга при повышении конкурентоспособности данной компании. Анализ применения маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» показал, что на сегодняшний день ООО «Альянс компаний+» недостаточно эффективно использует маркетинговые технологии в продвижении своего товара на рынке. Основным инструментом продвижения являлась реклама на радио и наружная реклама. Реклама на радио была размещена на радиостанции «Радио дача». Основным недостатком данной рекламы было то, что охват слушателей был не высок. Так как радио далеко не популярное, для того масштабного города как Москва. Еще одним каналом распространения рекламы было выбрано размещение билбордов с информацией о компании ООО «Альянс компаний+» за МКАДом. Основной недостаток данного вида рекламы – низкая эффективность. При размещении билборда, охват клиентов идет только на МО.

В третьей главе «Разработка предложений по повышению конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» с применением маркетинговых технологий» представлены рекомендации по улучшению финансовых показателей за счет использования маркетинговых технологий.

На основе оценки маркетинговых технологий и анализа экономических показателей ООО «Альянс компаний+», приведенных в главе 2 был разработан проект мероприятий по совершенствованию маркетинговых технологий и повышению его конкурентоспособности.

Для повышения уровня объёма продаж в ООО «Альянс компаний+» рекомендуется внедрить amoCRM - систему. Основной целью внедрения amoCRM-системы в ООО «Альянс компаний+» является увеличение объёма продаж и автоматизировать рабочий процесс, что позволит выделять на одного клиента минимальное количество времени. Помимо внедрения amoCRM, с целью привлечения дополнительного числа клиентов и увеличения объёма продаж ООО «Альянс компаний+» является развитие рекламы в интернете. Для более эффективного продвижения рекламы в Интернете, предлагается рассмотреть рекламу через поисковую систему Google. AdWords — сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений. Продвижение с помощью контекстной рекламы имеет неоспоримые преимущества перед обычным поисковым продвижением. Во-первых, это четко организованный географический и временной таргетинг. Установив специальные фильтры, имеется возможность выбора из всей сети поисковой системы Google исключительно тех пользователей, которые соответствуют заданным параметрам. Во-вторых, имеется возможность предусмотреть расходы на день и цену клика в назначаемой кампании. Так же один из важных этапов это повысить престиж деятельности ООО «Альянс компаний+». Узнаваемость компании так же поможет увеличить объём продаж компании, что и является конечной целью компании. Предлагается запуск субдилерской сети. Что и

поможет достичь как можно большего количества целевой аудитории путем привлечения торговых компаний. С помощью субдилерской сети увеличится прибыль компании ООО «Альянс компаний+».

Таким образом, благодаря субдилерской сети поднимет свой престиж, увеличит каналы сбыта, а так же повысит доверие со стороны клиента.

Так же в ходе исследования было отмечено, что компании ООО «Альянс компаний+» не принимает участие в отраслевых выставках, что является существенным недостатком, так как участие в профильных выставках способствует поиску новых клиентов, формирует имидж и репутацию компании и как следствие повышает конкурентные преимущества. В связи с этим целесообразно предложить компании ООО «Альянс компаний+» участие в выставке «Отечественные строительные материалы 2018». Участие в выставке поможет ознакомиться с рынком, проверить свою конкурентоспособность, обменяться опытом, изучить тенденций развития. Так же расширение личных контактов, знакомство с группами покупателей, повышение узнаваемости, налаживание работы с прессой, формирование имиджа. Исходя из запланированных маркетинговых мероприятий был составлен примерный маркетинговый бюджет ООО «Альянс компаний+» на 2017-2018 гг. Из которого часть планируется направить на рекламу в интернете (87%) и часть на участие в выставке OCM (13%). Помимо данных мероприятий, планируется также запуск amoCRM-системы и развитие субдилерской сети. Единовременные затраты на внедрения amoCRM-системы составят 58 тыс. рублей, а стоимость обслуживания – 18 тыс. рублей за год. Затраты на развитие субдилерской сети включают в себя оплату труда дополнительного сотрудника и распространение образцов продукции, что составит 195 тыс. рублей в год.

Предполагается, что реализация всех предложенных мероприятий позволит принести дополнительную выручку ООО «Альянс компаний+»:

- реклама в сети интернет с помощью AdWords – прирост выручки на 15%;

- участие в выставке ОСМ - прирост выручки на 6%;
- внедрение CRM-системы – прирост выручки на 9%;
- запуск субдилерской сети – прирост выручки на 10%.

Данные показатели прироста взяты из опыта средних показателей по другим компаниям.

Таким образом, реализация всех предложенных мероприятий позволит ООО «Альянс компаний+» увеличить годовую выручку на 40%.

Под эффективностью понимается рентабельность, а также характеристика результативности мероприятий. Данная характеристика включает эффект, определяющий степень достижения поставленных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Эффективность маркетинговых технологий заключается в отношении итоговых показателей деятельности организации (объем выручки, прибыли) к затратам.

Рассмотрим экономическую эффективность предложенных мероприятий. Для того чтобы определить степень влияния предложенных рекомендаций на рост оборота продаж, проанализируем бухгалтерские данные компании ООО «Альянс компаний+». Однако важно иметь в виду, что на рост оборота продаж оказывают влияние такие факторы как качество и наличие товара. Дополнительный оборот продаж Т_д под воздействием предложенных коммуникативных мероприятий определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100},$$

где Т_с - среднедневной товарооборот, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота, %;

Д - количество дней учета товарооборота, дн.

Т_с - среднедневной товарооборот = 305287000 /365 =836 402

П - прирост среднедневного товарооборота = 5 %;

Д - количество дней учета товарооборота = 365.

Т_д = 711,7 x (5/100) x 365 = 15 264 336

Об экономической эффективности можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения предложенных рекомендаций. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного оборота продаж, полученного под воздействием мероприятий по продвижению, и расходами на них. Для расчета экономического эффекта Э можно использовать следующую формулу:

$$\text{Э} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Рд}),$$

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

Нт - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Ур - расходы на мероприятия, руб.;

Уд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Тд - дополнительный товарооборот = 15 264 336 руб.;

Нт - торговая надбавка на товар = 13 %;

Ур - расходы на мероприятия = 950 тыс. руб.;

Уд - дополнительные расходы по приросту товарооборота = 0 руб.

$$\text{Э} = (15\,264\,336 * 15) / 100 - (950\,000 + 0) = 1\,339\,650$$

Рентабельность мероприятий Р - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$\text{Р} = (\text{П} / \text{З}) * 100\%,$$

где П - прибыль, полученная после проведения мероприятий, руб.;

У - затраты, руб.

П - прибыль, полученная после проведения мероприятий = 1 339 650 руб.

У - затраты = 950 тыс. руб.

$$\text{Р} = (1\,339\,650 / 950\,000) * 100\% = 141\%$$

Рентабельность мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Альянс компаний+» положительная, поэтому мероприятия эффективны. При общих затратах в 950 тыс. руб., рентабельность мероприятий составит 141 %, экономический эффект составит 1 339 650. руб. Резюмируя, можно

отменить, что реализация предложенных мероприятий будет иметь важные маркетинговые, коммуникационные и финансовые результаты.

Заключение

Одним из важных факторов, оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности предприятия являются маркетинговые технологии, при помощи которых предприятия достигают поставленных рыночных целей.

Маркетинг розничной торговли во многом схож с комплексом маркетинга других сфер деятельности, однако при этом имеет свои особенности, которые обусловлены, прежде всего, спецификой розничной торговли. Основными маркетинговыми технологиями, которые используются для продвижения розничной торговли, являются: реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта. Каждая из перечисленных технологий имеет свои преимущества и недостатки, но только их комплексное использование способствует привлечению максимального числа привлечения клиентов. С учетом постоянно растущей конкуренции на данном рынке, необходимость тщательной разработки маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение розничной торговли строительных материалов, возрастает с каждым днем. Объектом исследования является розничная компания строительных материалов ООО «Альянс компаний+», основным видом деятельности которого является продажа строительных материалов.

Рынок розничной торговли строительных материалов на сегодняшний день является рынком с растущей конкуренцией. В Москве на сегодняшний день существует множество торговых организаций, схожих по своему направлению с ООО «Альянс компаний+». Анализ конкурентоспособности показал, что ООО «Альянс компаний+» недостаточно конкурентоспособен, однако находится на высоком уровне. ООО «Альянс компаний+» недостаточно эффективно использует маркетинговые технологии в продвижении своих услуг на рынке розничной торговли строительных материалов. В частности, за 2016

год основным инструментом продвижения являлась реклама на радио и билборд. Также организация периодически проводила маркетинговые исследования. За 2016 год ООО «Альянс компаний+» было потрачено на рекламу 500 тыс. рублей, из которых 70% было затрачено на размещение билборда, а остальное – на рекламу на радио. Для повышения объёма продаж и повышения престижа компании ООО «Альянс компаний+» предполагается использовать следующие инструменты: amoCRM-систему, продвижение с помощью Google AdWords, развитие судбилерской сети и участие в выставке ОСМ. Данные инструменты позволят привлечь новых клиентов, повысить доверие клиентов, что способствует росту выручки компании. ООО «Альянс компаний+» предлагается увеличить маркетинговый бюджет. Предполагается, что реализация всех предложенных мероприятий позволит ООО «Альянс компаний+» увеличить годовую выручку на 33%.

Таким образом по итогам проведенной работы можно сделать вывод, что предприятие «Альянс компаний+», как и любое другое торговое предприятие не сможет быть конкурентоспособным без внедрения маркетинговых технологий.

Список использованных источников

1. Джей, Р. Малозатратный маркетинг: бизнес литература / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2016. - 240 с.
2. В.Л. Музыкант. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
3. В.Н. Еремин. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
4. Г.А. Васильев. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
5. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: словарь / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 2017. - 699 с

6. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход: бизнес литература / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.
7. Е.В. Ромат. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.
8. И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
9. И.М. Синяева. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
10. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник для студентов / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.
11. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
12. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
13. Сребник, Б.В. Маркетинг: литература для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.
14. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга: бизнес литература / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2017. - 496 с
15. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге: учебное пособие / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2015. - 322 с
16. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
17. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
18. Ф. Брассингтон, С. Петтитт. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.