

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Институт дополнительного профессионального образования
Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Лайт Групп»
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Чикуновой Алёны Геннадиевны

Научный руководитель

профессор кафедры менеджмента в образовании,

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 2021 г. /Н.В. Медведева/

Зав. кафедрой

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 2021 г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2021

Введение. Современный этап развития рыночных отношений характеризуется значительным ужесточением конкуренции. Чтобы выжить, предприятию необходимо быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность – сложное и разностороннее понятие, включающее в себя различные составляющие деятельности предприятия. В настоящее время в экономической литературе существует достаточно большое количество определений и способов оценки конкурентоспособности.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Многоаспектность данного понятия обуславливается соответствием производимых организацией товаров и услуг требованиям рынка и конкретно потребителей не только по таким факторам, как качество, технические, экономические и эстетические характеристики, но и важности коммерческих характеристик и условий реализации, маркетинговых инструментов таких, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, реклама, сервис.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время рынок перенасыщен различными товарами и услугами и важно, чтобы эти товары и услуги отвечали всем требованиям и желаниям потребителей. Важно не просто производить то, что можешь производить. Важно производить товары и предоставлять такие услуги, которые нужны потребителям. И в условиях совершенной конкуренции требуется умело использовать все возможности, которые могут выделить конкретную организацию над остальными. И именно качественное внедрение и использование инструментов маркетинга позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

Целью данной работы является рассмотрение и анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности предприятия и разработка стратегии внедрения новых или ранее не использующихся маркетинговых инструментов на объекте исследования.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов конкурентоспособности и маркетинговых инструментов;
- установление маркетинговых подходов к исследованию конкурентоспособности;
- изучение методов анализа конкурентоспособности предприятия;
- организационно-экономическая характеристика рассматриваемой организации;
- анализ маркетинговой среды организации;
- оценка конкурентоспособности организации;
- определение используемых предприятием инструментов маркетинга;
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия;
- оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Лайт Групп».

Предметом исследования являются маркетинговые инструменты, используемые на предприятиях и способствующие повышению конкурентоспособности предприятий.

Достижение поставленной цели и решение задач магистерской диссертации осуществляется общенаучными методами теории познания: теоретического исследования; анализа литературы, интернета и других источников; анализ статистики и документов; методов маркетингового анализа и стратегического планирования.

Основное содержание работы. Экономика представляет собой соперничество, в котором каждый производитель пытается получить то, чего одновременно хотят и другие производители: высокие продажи, прибыль и доля на рынке, предлагая наилучшее возможное сочетание цены, качества и обслуживания. Когда рыночная информация свободно протекает, конкуренция играет регуляторную функцию в уравнивании спроса и предложения.

Конкуренция, как правило, принимается в качестве важного компонента рынка и является результатом дефицита – то есть, когда чего-либо недос-

таточно, чтобы удовлетворить все человеческие потребности. Конкурентоспособность представляет собой способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность товара определяет его способность выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами-конкурентами, что выражает его конкурентные преимущества на данном рынке.

Итак, что означает конкуренция в области маркетинга? Конкуренция – это соперничество между компаниями, торгующими подобными продуктами и услугами с целью достижения выручки, прибыли и роста доли рынка. Рыночная конкуренция мотивирует компании увеличить объем продаж за счет использования четырех компонентов маркетингового комплекса, также называемых четырьмя Р. Под 4Р подразумевается: продукт, место (каналы распределения), продвижение (реклама) и цена.

Существует несколько основных видов инструментов маркетинга: традиционные СМИ, цифровые медиа, социальные медиа, рекламная продукция.

Объектом исследования в данной работе выступает ООО «Лайт Групп», действующее под зарегистрированным торговым знаком «CortoCoffee» — крупная региональная сеть кофе-баров формата «кофе с собой», которая является бесспорным лидером рынка и представлена 20-ю кофе-барами, расположенными в самых оживленных точках Саратова и Энгельса.

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Лайт Групп» – общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности – частная. Общество является хозяйственным обществом, уставной капитал которого разделен на доли. Общество является коммерческой организацией, пресле-

дующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли. Постоянно действующим органом управления и контроля за деятельностью Общества является директор Общества.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Лайт Групп» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Основной вид деятельности: розничная торговля безалкогольными напитками и готовыми свежими продуктами.

Организационная структура сети кофеен «Лайт Групп» представлена директором компании, бухгалтером, маркетологом, менеджером по персоналу, менеджером по логистике и бариста. Все без исключения работники кофейни напрямую подчиняются директору.

Для оптимальной работы компания использует CRM-систему Идеалист. Это такая система для учета в заведениях общественного питания и торговли, которая позволяет вести учет клиентов, упрощать и ускорять работу кассира, вести складской и финансовый учет, анализировать все данные и формировать отчеты.

Таким образом, возможно с полной уверенностью говорить, то что во всех кофейнях ООО «Лайт Групп» линейная организационная структура. Эта структура управления применяется, в основном, в малом и среднем бизнесе, которые осуществляют несложное производство в одной конкретной работе. В такого рода структуре, как правило, отсутствуют обширные кооперативные взаимосвязи среди предприятий.

Главные преимущества линейных организационных структур:

- четкая, легкая система обоюдных взаимосвязей;
- оперативная реакция ответ на непосредственные указания;
- согласованность действий исполнителей;
- быстрота в принятии решений;
- ответственность руководителя за принятие неправильного постановления.

Главные минусы линейных организационных структур:

- решение своевременных вопросов преобладает над стратегическими;
- малая гибкость и адаптируемость к новейшим условиям.

Типы взаимосвязей линейной организационной структуры:

- прямые единичные среди подчиненными;
- перекрестные среди подчиненными;
- прямые среди руководителем и каждой комбинацией подчиненных.

ООО «Лайт Групп» наблюдается достаточно большая текучесть кадров, в частности в категории рядового персонала - бариста. В 2018 г. процент текучести персонала составлял 58%, в 2019 г.- 44%, а в 2020 г. -39%. Снижение процента текучести с годами зависит от того, что в компании возросла лояльность руководства к подчиненным. Была внедрена оптимальная и эффективная система обучения, мотивации и регулярно проводятся тренинги по обучению персонала. В ООО «Лайт Групп» увольнения происходят по собственному желанию, так как большинство сотрудников студенты в возрасте от 18 до 23 лет, устраивающиеся в компанию в качестве подработки.

В ООО «Лайт Групп» нет как такового отдела маркетинга. Все обязанности маркетолога выполняют учредители организации. Организация большая, имеет много обособленных подразделений, но все управленческие функции выполняет директор компании, а обязанности маркетолога – соучредитель. Создание отдела маркетинга не требуется.

ООО «Лайт Групп» сотрудничает с крупнейшим оператором наружной рекламы России «Gallery». Наружная реклама обладает рядом преимуществ, таких как:

- массовый охват;
- довольно низкая стоимость;
- молодая, мобильная аудитория;
- множество форматов;
- зрелищная;
- цифровая;

-доступна в режиме 24/7, не требуя у потребителей затрат на доступ.

Поэтому компания активно использует наружную рекламу.

Основными конкурентами компании являются похожие кофейни, которые предлагают такой же продукт: кофейные напитки в бумажных стаканчиках с собой и готовая выпечка.

Конкуренты: CoffeeLike, Barista, Deluca., Кофе он мой.

Проанализировав полученные данные можно увидеть, что чистая прибыль у анализируемого предприятия больше конкурентов, однако и издержки обращения достаточно высоки, по сравнению с конкурентами. Это обусловлено тем фактором, что количество обособленных подразделений у анализируемого предприятия больше чем в два раза, по сравнению с конкурентами. Благодаря большому количеству обособленных подразделений у компании имеется высокая прибыль и большой процент покупателей.

По результатам PEST-анализа, проведенного в отношении ООО «Лайт Групп) можно сделать вывод, что наибольшими угрозами со стороны факторов внешней среды являются: падение покупательской способности населения, уровня доходов, опасность экономической нестабильности, рост цен на сырье, инфляция, агрессивный маркетинг со стороны конкурентов.

Развитие рынка общепита также приводит к необходимости постоянного обновления ассортимента и привлечение новых технологий для привлечения клиентов.

Обозначим сильные позиции ООО «Лайт Групп»: большие объемы продаж, сырье высокого качества, стабильный и растущий круг потребителей.

Среди слабых позиций можно отметить все более усиливающуюся в последнее время конкуренцию, высокая себестоимость товара при низкой отпускной цене, высокая текучесть персонала.

По итогу полученных данных можно сделать следующие выводы. У компании есть ресурсы и потенциал для успешного функционирования на рынке. ООО «Лайт Групп» предлагают продукцию высокого качества, а его

торговая марка широко известна потребителям на региональном рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости от кофеен ООО «Лайт Групп». Но благодаря наличию у компании конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого меню высокого качества, высокого уровня и быстрого обслуживания, относительно невысоких цен, близости университетов, офисных зданий, кофейня сможет удерживать клиентов, предлагая им дополнительные услуги и скидки.

Устойчивое финансовое положение компании поспособствует расширению ассортимента и дальнейшему повышению качества продукции путем совершенствования рецептуры, а также позволит сконцентрировать основное внимание и свободные финансовые ресурсы на расширении сети кофеен.

Все это позволяет компании ООО «Лайт Групп» удерживать конкурентные позиции на региональном рынке. Увеличение цен в связи с ростом закупочных цен на сырье, налогов и энерготарифов может быть компенсировано сильными сторонами компании - качеством продукции и широкая известность торговой марки «CortoCoffee» все равно будут привлекать покупателей.

Для развития маркетинга ООО «Лайт Групп» предлагается нанять компанию, занимающуюся SMM-продвижением. Для того, что бы все процессы по созданию фото- и видео-контента для рекламы, ведению социальных сетей и продвижение компании в них выполняла одна профильная организация. Это позволит компании приобрести некоторые конкурентные преимущества перед конкурентами. Например, создание единой концепции фото- и видео-контента будет повышать узнаваемость бренда, и так как в настоящее время визуальный маркетинг начинает захватывать все более внимание, то единый яркий контент будет привлекать новых клиентов и, в то же время, удерживать уже существующих.

С помощью рекламы в социальных сетях можно получать постоянные продажи, начиная с первого дня, когда сайт работает.

Второе мероприятие, направленное на повышение конкурентоспособности компании является внедрение системы продвижения продукта с помощью акций и скидок, привлечение новых клиентов путем сотрудничества с крупными компаниями г. Саратова. Предлагается использовать флаеры «Второй стакан в подарок», распространяя их через дружественные компании. Например, при покупке билета в кинотеатр «Oscar»расположенный на территории торгового комплекса «Победа Плаза» на утренние часы будет выдаваться флаер в «CortoCoffee». Это будет взаимовыгодное мероприятие, направленное на повышение спроса на сеансы утренних часов в кинотеатре и привлечение новых клиентов для анализируемого предприятия.

необходимо рассчитать, какими будут расходы компании на привлечение различного персонала со стороны, не связанных друг с другом и компанией, и сравнить их с инвестициями в проект по внедрение использования компании специализирующейся на SMM «STEPSMM».

Затраты на привлеченных специалистов составляют:

-2000 рублей – 1 час работы фотографа;

-2,500 рублей – 1 час видеографа;

-2000 рублей – аренда одного часа фотостудии;

-500 – 700 рублей – услуги копирайтора в зависимости от сложности требуемого текста.

Эффективность предложенного мероприятия по внедрению системы продвижения товара с помощью скидок рассчитать довольно сложно, так как полученные данные будут субъективными и не отражать в полной мере действительность. Однако, с помощью CRM-системы «Идеалист» есть возможность отследить количество продаж по выданным флаерам, количество посетителей по акции «Счастливые часы для студентов», отследить увеличилось ли их количество в установленные часы. А также, если клиенты, пришедшие в часы акции или по флаеру, согласились зарегистрироваться в накопительной программе «Шестой стакан в подарок» - можно отследить возвратились ли эти клиенты вновь в течение месяца.

Заключение. В результате произведенного исследования мы пришли к выводу, что в настоящее время существуют различные методы анализа конкурентоспособности организации, а наиболее распространенной моделью является проведение всестороннего анализа внешней и внутренней среды организации.

Для комплексного исследования конкурентоспособности возможно применение таких видов маркетингового анализа, как PEST, SWOT, а также модели анализа конкурентоспособности М.Портера, каждый из которых исследует разные составляющие маркетинговой среды организации, и выявляют направления для формирования стратегии.

Объектом анализа и разработки мероприятий направленных на повышение конкурентоспособности являлась ООО «Лайт Групп», ведущая свою деятельность под торговой маркой «CortoCoffee».

Основной вид деятельности: розничная торговля безалкогольными напитками и готовыми свежими продуктами.

Основными конкурентами компании являются похожие кофейни, которые предлагают такой же продукт: кофейные напитки в бумажных стаканчиках с собой и готовая выпечка.

Конкуренты: CoffeeLike, Barista, Deluca, Кофе он мой.

У компании есть ресурсы и потенциал для успешного функционирования на рынке. ООО «Лайт Групп» предлагают продукцию высокого качества, а его торговая марка широко известна потребителям на региональном рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости от кофеен ООО «Лайт Групп». Но благодаря наличию у компании конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого меню высокого качества, высокого уровня и быстрого обслуживания, относительно невысоких цен, близости университетов, офисных зданий, кофейня сможет удерживать клиентов, предлагая им дополнительные услуги и скидки.

Устойчивое финансовое положение компании поспособствует расши-

рению ассортимента и дальнейшему повышению качества продукции путем совершенствования рецептуры, а также позволит сконцентрировать основное внимание и свободные финансовые ресурсы на расширении сети кофеен.

Все это позволяет компании ООО «Лайт Групп» удерживать конкурентные позиции на региональном рынке. Увеличение цен в связи с ростом закупочных цен на сырье, налогов и энерготарифов может быть компенсировано сильными сторонами компании - качеством продукции и широкая известность торговой марки «CortoCoffee» все равно будут привлекать покупателей.

На протяжении трех лет товарооборот ООО «Лайт Групп» растет. В 2017 г. произошло небольшое увеличение продаж (на 18,7%) относительно уровня 2016 г. А в 2018 г. произошел достаточно большой скачек увеличения продаж (на 29,5%).

При этом прибыль от реализации возросла на 46,3% от уровня 2016г., что связано с возросшей культурой потребления кофейных напитков. В 2014 году многие арендодатели отказывали компании в аренде своих помещений, так как считали идею «продавать кофе в бумажных стаканчиках с собой» совершенно провальной. Так и со стороны потребителей высказывалось сомнение в продаваемом продукте, однако, с годами культура потребления кофейных напитков «на бегу», а не дома или в кафе с посадочными местами сильно возросла и пользуется большим успехом. Также, успех связан с выбором местоположения обособленных подразделений: торговые центры с большим процентом посещаемости, пешеходные улицы с большим проходящим трафиком людей и т.д.

Незначительное увеличение издержек, рост объема продаж привели к росту чистой прибыли предприятия, которая в 2018 г. увеличилась на 51% относительно уровня 2016 г.

Для оценки внешней и внутренней среды организации были проведены PAST – анализ и SWOT – анализ.

В целом, по результатам проведенных анализов становится ясно, что ООО «Лайт Групп» является лидером на рынке розничной торговли продуктами питания. Комплексная оценка маркетинговой среды организации показала, что несмотря на нестабильность внешней среды у организации есть возможности для укрепления на рынке за счет внутренних факторов и она обладает средствами на развитие и реализацию новых мероприятий направленных на повышение конкурентоспособности.

Было сформировано два мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Лайт Групп»:

1. Привлечение специалистов в SMM продвижении компании «STEPSMM».
2. Создание системы продвижения товара и бренда с помощью скидок.

Данные мероприятия требуют минимальных вложений и при грамотном внедрении в деятельность компании позволят её добиться больших успехов и удерживать лидирующие позиции, несмотря на рост конкуренции.