

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| 1 Теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия | 7 |
| 1.1 Маркетинг и его роль в деятельности современного предприятия | 7 |
| 1.2 Понятие, сущность и значение маркетинговой политики в деятельности предприятия | 15 |
| 1.3 Методика формирования эффективной маркетинговой политики | 21 |
| 2 Исследование маркетинговой политики ООО «М-Ризон» | 31 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «М-Ризон» | 31 |
| 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия | 41 |
| 2.3 Изучение маркетинговой политики ООО «М-Ризон» | 50 |
| 3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики в ООО «М-Ризон» | 56 |
| 3.1 Выбор направлений совершенствования маркетинговой политики предприятия | |
| 3.2 Внедрение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований | |
| Заключение | |
| Список использованных источников | |
| Приложения | |

ВВЕДЕНИЕ

В современной бизнес-среде успешность предприятия во многом зависит от правильной маркетинговой политики, включающей анализ потребностей рынка и конкурентной среды, разработку стратегии продвижения и рекламных компаний, сегментацию и выделение целевых групп покупателей, выбор каналов продвижения и дистрибьюции, оценку эффективности маркетинговых мероприятий и контроль качества продукции и обслуживания клиентов.

Кроме того, маркетинговая политика предприятия – это документ, в котором содержится комплекс решений о взаимодействии ценовой политики компании с методами прямого и/или косвенного стимулирования сбыта товаров, излагается и обосновывается порядок определения цены реализации в зависимости от значимых для компании факторов (партии продажи, общего объема продаж, сроков и порядка оплаты, значимости личности покупателя на соответствующем сегменте рынка).

Таким образом, маркетинговая политика является ключевым элементом успеха любого предприятия и требует постоянного совершенствования и адаптации к изменяющимся условиям рынка и требованиям потребителей, что и определяет актуальность выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических и методологических положений маркетинговой политики предприятия, проведение соответствующего аналитического исследования с целью разработки практических рекомендаций по обоснованию рассматриваемых процессов на примере конкретной организации.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- изучить теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия;

- провести исследование маркетинговой политики ООО «М-Ризон»;

- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики в ООО «М-Ризон».

Объектом настоящего исследования является ООО «М-Ризон», основным видом деятельности которого является производство и продажа женской одежды премиум-класса по сети Интернет.

В качестве предмета исследования выступает маркетинговая политика компании.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, публикации в периодических источниках информации, материалы и рекомендации научно-практических конференций, нормативно-правовые акты РФ.

Источниками информации исследования послужили данные бухгалтерской (финансовой) отчетности за 2021-2022 годы, отчеты службы маркетинга ООО «М-Ризон», справочная и нормативная литература.

В процессе работы использовались приемы абстрактно-логического, сравнительного, экономического и финансового анализа. Инструментами исследования послужили методы сравнения, экономического анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов основной части, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Маркетинг и его роль в деятельности современного предприятия

Маркетинг - это комплекс мероприятий, направленных на позиционирование продукта или услуги на рынке с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли. Роль маркетинга в деятельности современного предприятия может быть описана следующим образом [1, 196 с.]:

1. Разработка продукта и определение потребностей рынка. Маркетинг позволяет проводить исследования рынка и анализировать поведение потребителей, что помогает определить, какие продукты и услуги наиболее востребованы. Это позволяет предприятию разрабатывать продукты, которые соответствуют потребностям рынка и привлекают внимание клиентов.

2. Создание узнаваемого бренда. Маркетинг включает в себя формирование имиджа предприятия и создание узнаваемого бренда. Это помогает установить лояльность клиентов и привлекать новых покупателей.

3. Продвижение продукта на рынке. Маркетинг помогает проводить продвижение продукта на рынке, т.е. привлечение внимания потенциальных клиентов и повышение узнаваемости бренда. Он включает в себя множество инструментов, таких как реклама, PR, продажи, digital-маркетинг и другие.

4. Установление цены на продукт. Маркетинг помогает определить оптимальную цену, которая удовлетворит потребности клиентов и принесет прибыль компании. Иногда это заключается в создании ценовой стратегии, чтобы удержаться в конкурентной борьбе и удовлетворительно работать на текущем рынке.

Таким образом, маркетинг является ключевой функцией предприятия, которая позволяет конкурировать на рынке и привлекать клиентов. С помощью маркетинга можно самому вносить изменения в свое дело,

регулировать доходы предприятия и многое другое, что очень важно для современных предприятий.



Рисунок 1.1 - Основные виды маркетинга

Кроме основных функций маркетинга, которые были описаны выше, можно выделить еще несколько важных аспектов [2, 67-70 с.]:

- Управление продуктом. Маркетинг помогает определить, какими свойствами и характеристиками должен обладать продукт, чтобы соответствовать потребностям целевой аудитории, а также отвечать требованиям на рынке в целом.

- Управление продажами. Маркетинг также занимается управлением продажами и поиском новых клиентов. Он помогает формировать продажные каналы, подбирать агентов и оптимизировать процесс продаж.

- Стратегическое планирование. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании бизнеса. Он помогает определить цели и задачи предприятия, а также разработать план действий для их достижения.

- Исследование конкурентов. Маркетинг проводит анализ конкурентов и анализирует текущую ситуацию на рынке. Это помогает определить, какие стратегии применяют конкуренты и как подобные проблемы решают другие игроки на рынке.

- Сегментация рынка. Маркетинг проводит сегментацию рынка, определяя целевую аудиторию и выявляя особенности поведения и потребительских предпочтений разных групп клиентов.

В целом, маркетинг является мощным инструментом для успешного функционирования современного предприятия. Он позволяет понимать потребности клиентов и создавать продукты, которые востребованы на рынке. К тому же, правильная маркетинговая стратегия может значительно повысить узнаваемость бренда и увеличить прибыль предприятия.

Маркетинг - это широкое понятие, которое включает в себя множество разных подходов и стратегий. Для более точного понимания сути маркетинга и его роли в деятельности современного предприятия, полезно рассмотреть следующие аспекты [3, 312 с.]:

- Целевая аудитория. Для успешных маркетинговых кампаний важно понимать, какая целевая аудитория будет использовать ваш продукт или услугу. Такой подход позволяет эффективно использовать бюджет на маркетинг и оптимизировать кампании.

- Позиционирование бренда. Маркетинг занимается позиционированием бренда. Это позволяет формировать восприятие клиентов о продукте или услуге, устанавливать некоторые ассоциации и имидж бренда в общественном мнении.

- Маркетинговые исследования. Часто маркетинговые исследования, которые включают в себя опросы, фокус-группы и анализ данных, помогают понимать потребности и предпочтения потребителей и эффективно продвигать на рынке продукты или услуги.

- Сегментация аудитории. Хорошая маркетинговая стратегия включает в себя сегментацию аудитории, т.е. самостоятельное разделение целевой аудитории на группы по различным параметрам (регион, возраст, пол и т.д.).

- Многоканальность. Для эффективного продвижения на рынке, важно использовать несколько маркетинговых каналов. Например, такие как: SEO-

оптимизация, SMM, контекстная реклама, email-рассылки, инфлюэнсер-маркетинг и так далее.

- Удержание клиентов. Работа с повторными клиентами может быть более выгодной, чем продвижение новых продуктов и привлечение новой аудитории. Поэтому многие маркетинговые стратегии включают в себя удержание клиентов и продажу дополнительных бонусов и услуг [4, 264 с.].

Маркетинг является важным инструментом в современных условиях и может существенно повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия.

Маркетинг играет ключевую роль на современных предприятиях, так как он помогает компании правильно позиционироваться на рынке и достигать своих бизнес-целей. Несколько примеров, как маркетинг влияет на работу современных предприятий [5, 129 с.]:

1. Развитие бренда. Маркетинг помогает компании создать сильный бренд, который будет привлекать и удерживать клиентов.

2. Исследование рынка. Маркетинг проводит исследования рынка и анализирует поведение потребителей, что позволяет компании создать продукты и услуги, которые соответствуют требованиям клиентов.

3. Продвижение продуктов. Маркетинг помогает компании донести до своей целевой аудитории информацию о своих продуктах и услугах.

4. Установление цен. Маркетинг проводит анализ конкурентов и предлагает оптимальные цены на продукты и услуги компании.

5. Лояльность клиентов. Маркетинг разрабатывает стратегии, которые помогают удерживать клиентов и создавать с ними долгосрочные отношения.

Компании, которые успешно используют маркетинг, могут легко адаптироваться к изменению рынков и изменению потребительских предпочтений, что позволяет им быть более конкурентоспособными.

Маркетинг - это процесс создания, продвижения и продажи товаров и услуг. С помощью маркетинговых исследований анализируется целевая аудитория и их потребности, а также конкурентные преимущества.

Маркетинговые стратегии направлены на улучшение продаж и увеличение прибыли.

Роль маркетинга в деятельности современного предприятия весьма важна. Маркетинг управляет продуктом, находит рынки сбыта, выявляет потребности и требования покупателей, разрабатывает программы продвижения, формирует цены, создает марку, организует как внутренние, так и внешние коммуникации предприятия [6, 236 -247 с.].

Без маркетинга, предприятие не сможет достигнуть своих целей и получить успех на рынке. Маркетинг помогает предприятию определить, как заинтересовать клиентов, довести им информацию о продукте, создать положительный имидж.

Кроме того, маркетинговые исследования также позволяют предприятию анализировать рынок, выявлять новые тенденции и изменения в поведении покупателей, внедрять инновации и улучшать продукцию.

Таким образом, маркетинг является основой успешной работы предприятия в современном мире с высоким уровнем конкуренции и изменяющимися требованиями покупателей.

Для того, чтобы более глубоко понимать маркетинг, можно выделить его основные составляющие.

1. Исследования рынка - одна из самых важных составляющих маркетинга. Используя различные методы исследований, маркетингологи могут определить особенности и потребности своей целевой аудитории, а также выявить сильные и слабые стороны конкурирующих компаний.

2. Разработка продукта - маркетинг также занимается созданием уникальных продуктов и услуг, которые будут соответствовать потребностям и желаниям целевой аудитории.

3. Продвижение продукта - маркетологи разрабатывают маркетинговые стратегии, которые позволят эффективно продвинуть продукт на рынок. Это может включать в себя различные мероприятия, такие как реклама, промоакции, участие в ярмарках, интернет-маркетинг и т.д.

4. Ценообразование - маркетинг помогает определить оптимальную цену для продукта, которая позволит компании получить максимальную прибыль при удовлетворении требований покупателей.

5. Создание и укрепление бренда - маркетинг занимается разработкой стратегии по созданию бренда и его продвижению на рынке. Это может включать в себя создание логотипа, слогана, упаковки продукта, разработку уникального стиля компании и т.д.

Маркетинг - это очень широкий и многогранный термин, который включает в себя множество аспектов, необходимых для успешного функционирования любой компании. Получение высокого уровня прибыли без использования маркетинговых стратегий невозможно, поэтому маркетинг является одной из ключевых функций любой компании [7, 328-330 с.].

Лукичёва Т. А. - это один из известных российских маркетологов и специалистов в области менеджмента. Она автор множества учебников и научных статей по маркетингу и управлению.

В своих работах Лукичёва отмечает, что маркетинг - это не просто продажа товаров, а сложный процесс, который включает в себя анализ рынка, управление продуктом, ценообразование, продвижение и управление продажами.

Она также подчеркивает, что маркетинг должен быть ориентирован на потребности и желания клиентов, а не на продажи, и что клиентоориентированность - это ключевой фактор успеха компании.

Лукичёва также подчеркивает важность создания уникальных продуктов и услуг, которые будут соответствовать потребностям и желаниям целевой аудитории, и разработку маркетинговых стратегий для эффективного продвижения продукта на рынок.

Она также обращает внимание на важность понимания маркетинговых исследований и анализа данных для определения тенденций и потребностей рынка.

Также Лукичёва полагает, что маркетинг - это неотъемлемая часть стратегического менеджмента, и что компании, которые интегрируют маркетинг в свою стратегию и цели, будут более способны достичь успеха на рынке.

Таким образом, Лукичёва видит маркетинг как сложный и многогранный процесс, который включает в себя множество аспектов и который должен быть ориентирован на потребности и желания клиентов.

Сергей Викторович Карпов - известный российский маркетинголог, профессор и автор множества научных работ в области маркетинга.

Карпов выделяет несколько основных аспектов маркетинга, которые он считает ключевыми для понимания этого процесса:

1. Ориентация на потребителя - Карпов полагает, что маркетинг должен быть ориентирован на потребности и желания клиентов, а не на продажи товаров и услуг. Только понимая потребности своей целевой аудитории, компания сможет создать продукты, которые будут пользоваться спросом и на которые будут готовы потратить деньги.

2. Интеграция маркетинга в бизнес-планирование - Карпов считает, что маркетинг должен быть неотъемлемой частью бизнес-планирования компании. Он подчеркивает важность определения стратегии компании, анализа рынка и конкурентов, а также определения ключевых показателей.

Котлер Филип (Philip Kotler) – американский экономист, автор более 50 книг по маркетингу, один из самых известных маркетингологов современности.

Маркетинг в понимании Котлера Филипа - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей клиентов с помощью создания, развития и продвижения продуктов и услуг. Котлер считает, что маркетинг не ограничивается непосредственно продажей товаров, а представляет собой комплексную систему инструментов, используемых для

анализа рынка, исследования потребностей клиентов, разработки стратегий продвижения продукции и управления брендом.

Согласно Котлеру, маркетинг должен выступать как центральный элемент в бизнес-планировании любой компании, нацеленной на долгосрочный успех. В его понимании, маркетингом занимаются все подразделения компании, а не только специалисты в этой сфере. Таким образом, маркетинг, по Котлеру, является неотъемлемой частью успешного бизнес-стратегирования в любой отрасли.

Таким образом, разные авторы учебной литературы могут иметь разные подходы к маркетингу, но есть общие тенденции и основные понятия, которые большинство авторов считают ключевыми для понимания маркетинга.

Например, авторы учебников по маркетингу часто подчеркивают, что маркетинг - это процесс исследования потребностей и желаний потребителей, разработки продуктов и услуг, которые удовлетворят эти потребности и желания, и создания ценностной связи между компанией и ее клиентами.

Многие авторы учебников исходят из концепции маркетинга, которую называют концепцией ориентированного на потребителя маркетинга. Эта концепция предполагает, что компании должны нацелить свои усилия на удовлетворение потребностей и желаний потребителей, а не на продвижение продуктов или услуг, которые компания готова предложить.

Некоторые авторы учебников подчеркивают, что маркетинг - это не только привлечение новых клиентов, но и удержание уже существующих. Они указывают на важность создания лояльности клиентов, которая может быть достигнута с помощью уникальных услуг и продуктов, качественного обслуживания и других факторов.

Также авторы учебных пособий обычно отмечают, что маркетинг - это процесс, который может быть изменен и улучшен в зависимости от изменяющейся потребительской среды и условий на рынке. Поэтому,

маркетинговые стратегии компаний должны постоянно приспосабливаться к новым требованиям потребителей и условиям рынка для максимального успеха.

Исходя из вышесказанного, авторы учебных пособий сходятся во мнении, что маркетинг - это основное средство создания ценности для потребителей и фактор, который существенно влияет на успех компании.

1.2 Сущность и виды маркетинговой политики предприятия

Сегодня маркетинговая политика предприятия представляет собой быстро реагирующую на изменения рыночных условий политику, которая мгновенно реагирует на появление новых конкурентов, новые товары-заменители, инновационные способы и методы продвижения товаров, необходимость внедрения методик маркетинговых исследований [8, 26-26 с.].

Маркетинговая политика предприятия должна быть нацелена, в первую очередь, на получение прибыли с наименьшими затратами, во-вторых, на удовлетворение потребностей различных групп потребителей в ассортименте и ценовом ряде и является основой для создания производственной стратегии [9, 18-20 с.].

Сущность маркетинговой политики предприятия так же заключается в планировании и реализации мероприятий, направленных на достижение бизнес-целей компании путем определения целевой аудитории, анализа рынка, разработки продуктов и услуг, установления цен, проведения рекламных кампаний, управления продажами и других элементов маркетинга.

Виды маркетинговой политики предприятия показаны на рисунке 1.2.

1. Продуктовая политика - это изучение рынка и потребительских запросов, чтобы определить нужды клиентов и разработать соответствующие продукты или услуги, которые могут их удовлетворить. Ключевыми

действиями продуктовой политики являются: определение ассортимента товаров и услуг, создание новых продуктов и услуг, анализ цены на продукты, определение условий доставки.

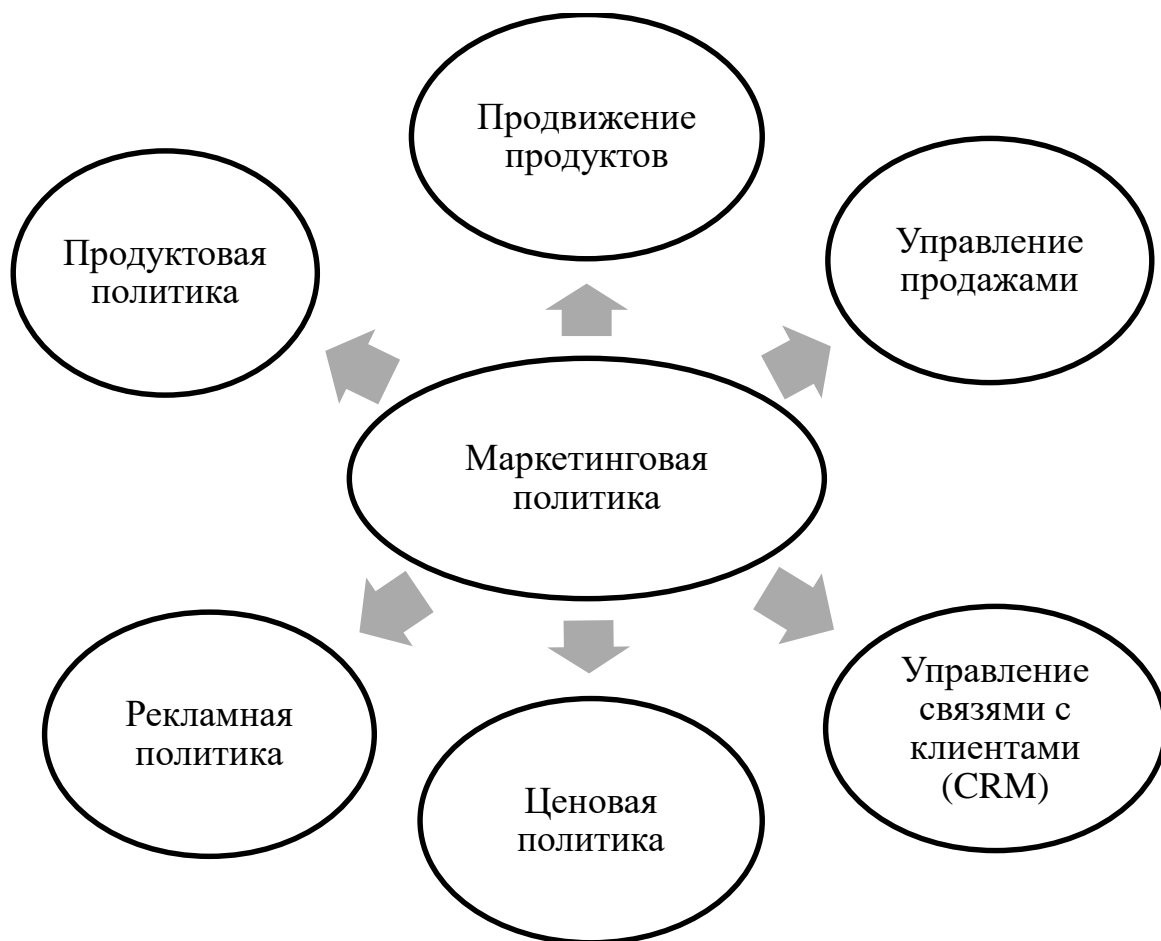


Рисунок 1.2 — Виды маркетинговой политики

2. Ценовая политика - это использование различных методов установления цен на продукты и услуги, которые компания предлагает своим клиентам. Ценовая политика в основном зависит от сегментации рынка, а также потребительских предпочтений и поведения рынка. Ключевыми понятиями, используемыми в ценовой политике, являются: интенсивность конкуренции на рынке, модели ценообразования, уровень цен на продукты.

3. Рекламная политика - это процесс продвижения товаров или услуг на рынке путем использования различных медиа. Цель рекламной политики - привлечение внимания клиентов к продуктам и услугам, которые компания

предлагает. Ключевыми действиями рекламной политики являются выбор правильной стратегии продвижения, создание рекламных объявлений, определение каналов коммуникации и управление рекламными материалами.

4. Продвижение продуктов - это форма маркетинговой политики, которая представляет собой краткосрочные маркетинговые программы для привлечения новых клиентов или увеличения продаж у существующих клиентов. Ключевыми действиями при продвижении продуктов являются: проведение распродаж или акций, предоставление клиентам бонусных программ, проведение рекламных мероприятий и т.д.

5. Управление продажами - это форма маркетинговой политики, которая возглавляет процесс организации и управления продажами. Управление продажами охватывает аналитику продаж, планирование, управление и контроль продаж. Ключевыми действиями управления продажами являются: определение сегментов рынка и анализ потребительской статистики, разработка маркетинговых и продажных стратегий, разработка планов управления продажами.

6. Управление связями с клиентами (CRM) - это способ интеграции информационных технологий для установления взаимодействия с клиентами, поддержания и укрепления долгосрочных отношений на основе анализа данных о клиентах. Ключевыми действиями в управлении связями с клиентами являются: налаживание персональных отношений с клиентами через сеть связей, использование электронной почты для ведения переписки с клиентами, мониторинг и обработка данных о клиентах, адаптация продуктов и услуг под потребности клиентов [10, 254 с.].

Маркетинговая политика предприятия должна быть комплексной и интегрированной, чтобы обеспечить максимальный эффект и достичь поставленных целей.

Важным аспектом маркетинговой политики предприятия является принятие решений на основе данных о целевой аудитории, рынке и

конкурентах. Этот анализ позволяет компании понимать, какие требования и потребности клиентов и какие тенденции на рынке.

Маркетинговая политика также должна быть гибкой, чтобы адаптироваться к изменению условий площадки и рынка, в котором работает компания. Например, при изменении маркетинговых тенденций или изменении потребностей клиентов, компания должна быстро реагировать на эти изменения, пересматривая свою маркетинговую политику и стратегии [11, 69-72 с.].

Кроме того, маркетинговая политика должна быть эффективной в использовании ресурсов, поскольку она зависит от бюджета и других ограничений, которые могут ограничивать возможности компании.

В целом, маркетинговая политика предприятия является ключевым элементом успешного бизнеса. Компании, которые могут эффективно разработать и реализовать маркетинговую политику, могут привлечь и удерживать клиентов, увеличить свою прибыль и укрепить свою позицию на рынке.

Разные авторы и эксперты по маркетингу могут иметь разные точки зрения о видах маркетинговой политики, и относить к ним различные аспекты маркетинга. Однако, существуют типичные подходы к определению видов маркетинговой политики, которые могут быть отнесены к широко известным авторам:

1. Виктор Пелипас в своей книге «Маркетинг» выделяет такие виды маркетинговой политики, как продуктовая, ценовая, сбытовая (каналы распределения), и коммуникационная. Он считает, что каждый вид маркетинговой политики имеет свои особенности и важен для построения эффективной стратегии бизнеса.

2. Айрис Станислаус в своей книге «Сбыт в бизнесе» также относит к видам маркетинговой политики продуктовый маркетинг, ценовой маркетинг, маркетинг распространения, и маркетинг коммуникаций. Она уделяет

значительное внимание деталям этих составляющих их влияния на стратегию бизнеса и результативность продаж.

3. Владимир Журбин в своей книге «Маркетинговые исследования» размышляет о разных аспектах маркетинга, начиная с формирования цели и задач маркетинговых исследований, проходя через описание методов их проведения, и заканчивая анализом результатов. Он высказывает мнение, что на основе маркетинговых исследований формируется сама маркетинговая политика, что является одной из ключевых ее задач.

Таким образом, русские авторы также выделяют различные составляющие маркетинговой политики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий, продвижении продукции на рынке и управлении бизнесом в целом.



Рисунок 1.3 - Цели маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая стратегия предприятия - это план действий, который определяет, как компания будет продвигать и продавать свои товары и услуги. Маркетинговая стратегия учитывает потребности и предпочтения целевой аудитории, конкурентное окружение, цели и задачи предприятия [12, 330 – 332 с.]. Наиболее распространенные маркетинговые стратегии включают:

1. Ориентация на цену. Компания ставит цену продукта или услуги ниже конкурентов, чтобы привлечь клиентов.

2. Ориентация на качество. Компания уделяет большое внимание качеству продукта или услуги, чтобы привлекать и удерживать клиентов.

3. Ориентация на инновации. Компания уделяет большое внимание разработке новых продуктов и услуг, чтобы привлекать клиентов, заинтересованных в новаторстве.

4. Ориентация на сегментацию рынка. Компания делит рынок на разные сегменты и разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию для каждого сегмента.

5. Ориентация на лояльность клиентов. Компания уделяет большое внимание удержанию клиентов и созданию для них повторяющихся покупок.

6. Ориентация на экономию масштабов. Компания ставит перед собой цель добиться экономической эффективности за счет масштабирования бизнеса и снижения затрат.

Выбирая маркетинговую стратегию, компания обязана учитывать свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, вытекающие из внешней среды.

Относительно продвижения продукции на рынке - существует множество способов, каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Ниже некоторые из наиболее эффективных методов продвижения продукции:

1. Реклама в СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы). Реклама в СМИ является эффективным средством продвижения продукции, которое может достичь большой аудитории.

2. Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг включает в себя использование сайтов, социальных сетей, рассылок по электронной почте и других онлайн-каналов для привлечения целевой аудитории.

3. Мероприятия и спонсорство. Участие в торговых ярмарках, выставках и конференциях может помочь продвинуть продукцию, также компания может выступать спонсором мероприятий.

4. Рекомендации от клиентов. Рекомендации от довольных клиентов могут быть очень эффективным способом продвижения продукции.

5. Улучшение качества продукции. Улучшение качества продукции может помочь завоевать лояльность клиентов и достичь успеха на рынке.

6. Разработка уникального бренда. Создание уникального бренда, который будет ассоциироваться с хорошим качеством и уровнем сервиса, важно для продвижения продукции.

Конечно, каждая компания должна выбирать те методы продвижения продукции, которые лучше всего подходят для ее бизнеса и задач. В любом случае, необходимо тщательно продумывать стратегию продвижения и измерять свои результаты, чтобы оценить эффективность своих усилий.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что маркетинговая политика, разработанная на основе научных парадигм и внедренная на предприятии, позволит успешно функционировать на уже занятой нише рынка, расширить сегмент, быть конкурентоспособной среди аналогичных предприятий и приносить прибыль.

1.3 Методика формирования эффективной маркетинговой политики

Маркетинговая политика – не обязательный документ учетной политики, решение о необходимости разработки принимает руководство компании. Специалисты отдела по маркетингу составляют маркетинговую политику. К разработке той части, которая касается формирования цен, условий проведения акций и предоставления скидок, часто привлекают бухгалтеров [13, 42-43 с.].

При разработке важно учесть особенности деятельности компании.

При формировании маркетинговой политики важно соблюсти несколько принципов:

- рыночный подход к бизнесу;
- ориентация на потребителя как основного участника рыночных отношений;
- каждое действие должно быть обосновано и документально подтверждено;
- единство правил для всех партнеров компании;
- гибкость и возможность быстрой адаптации к изменениям рынка.

Маркетинговая политика стандартно включает четыре элемента (рисунок 1.4).

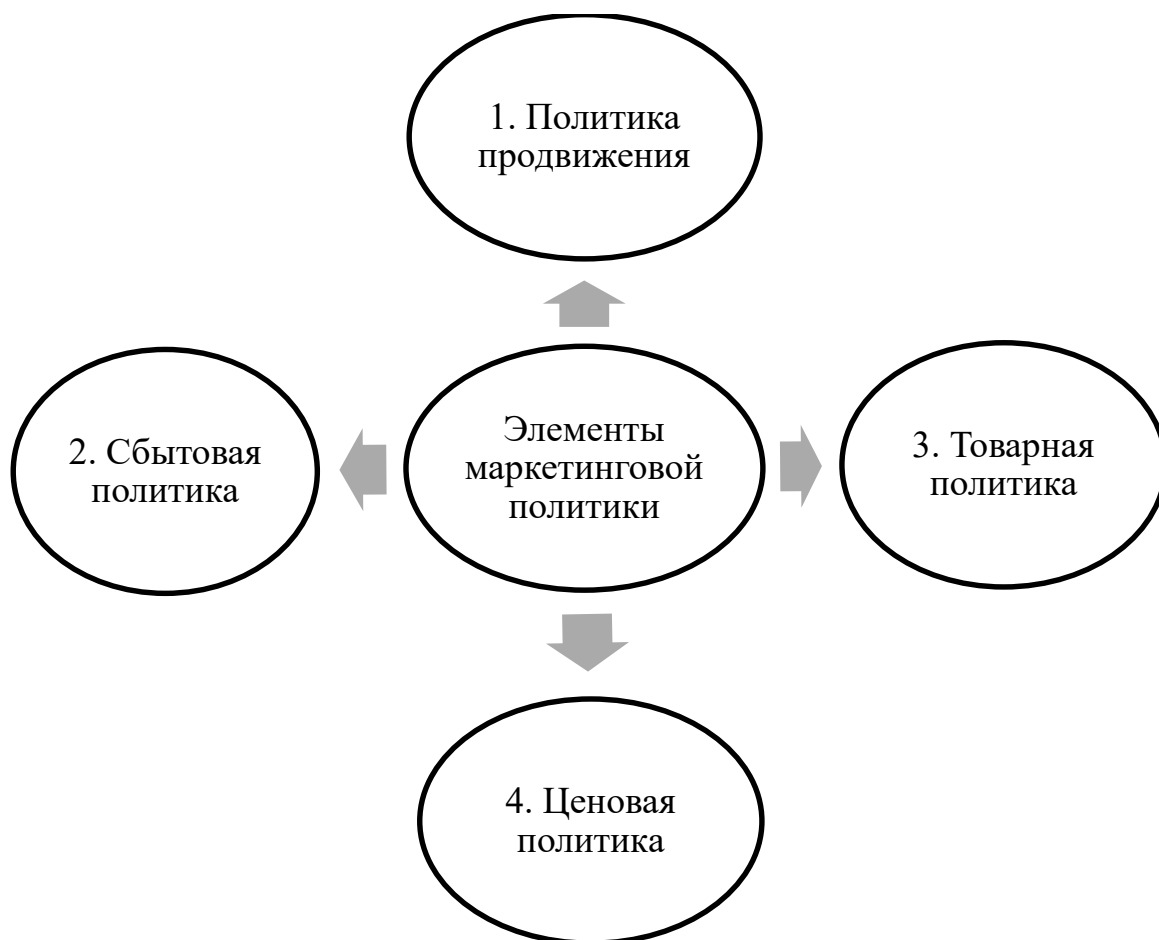


Рисунок 1.4 — Элементы маркетинговой политики

1. Политика продвижения – свод норм и правил, определяющих выстраивание взаимоотношений с потребителями и другими участниками

рыночных отношений. Определяет методы продвижения продукции на рынке, приоритетные рекламные инструменты, способы информирования клиентов о бренде. Инструменты коммуникационной политики: PR, промо-маркетинг, реклама, сувенирная продукция, партизанский и мобильный маркетинг и др. Что нужно указать в разделе: правила выбора подрядчиков, список критериев, которым они должны соответствовать; принципы формирования бюджета коммуникационной политики; приоритетные категории товаров, брендов, каналов продаж; способы привлечения внимания потребителя к новинкам и рядовым товарам [14, 35 с.].

2. Сбытовая политика устанавливает приоритетные каналы продаж, регионы сбыта товара, определяет схему взаимодействия с дистрибьюторами и управление поставками. Политика сбыта отражает жизненный цикл продукции: передвижение от производства до конечного потребителя, этапы распределения, стандарты обслуживания покупателей, требования к персоналу и оформлению торговых точек.

3. Товарная политика определяет порядок действий в сфере управления ассортиментом. Отражает принципы работы предприятия от момента появления идеи разработки новой продукции до ее выведения на рынок. Учитывает последующие видоизменения продукта и возможность его выведения из ассортимента и замещения другим товаром. Грамотная товарная политика сохраняет удовлетворенность существующих потребителей и помогает привлечь новых за счет модификации существующей продукции.

При описании товарной политики важно указать:

- жизненный цикл каждой товарной категории;
- способы повышения потребительского спроса;
- направления развития ассортимента;
- требования к сырью и упаковке продукции.

4. Ценовая политика – устанавливает методы и стратегии ценообразования, порядок изменения стоимости, условия проведения акций,

определяет соотношение «цена-качество» и ценовое позиционирование. Цель – утвердить правила, в соответствии с которыми устанавливают конкурентоспособные цены или грамотно их корректируют [15, 42-43 с.].

На сегодняшний день существует достаточно широкий спектр методов, с помощью которых проводятся маркетинговые исследования (маркетинговый анализ) как внутренней, так и внешней среды, и уже на основе результатов этих исследований разрабатывается маркетинговая политика предприятия.

Рассмотрим наиболее известные и эффективные методы исследования.

Компоненты STEP или PEST - анализа представлены на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 — Компоненты STEP или PEST - анализа

Данный метод анализа представляет собой стратегический анализ четырех внешних факторов, которые тесно увязаны между собой. Однако следует отметить, что не существует универсального подхода для анализа факторов, так как предприятия отличаются друг от друга видами деятельности, объемами производства, следовательно, внешние факторы на каждое предприятие влияют по-разному [16, 89 с.].

Специалисты – маркетологи должны индивидуально подходить ко всем компонентам STEP - анализа, влияющим на рынок и на финансово-хозяйственную деятельность предприятия внутри этого рынка.

Методика проведения STEP-анализа. В первую очередь необходимо определить основные стратегические факторы, на которые следует обратить особое внимание, так как именно они будут оказывать воздействие на деятельность предприятия [17, 386 с.].

Затем, аналитики должны оценить важность факторов непосредственно для данного, конкретного предприятия. Важность факторов определяется через присвоение им веса или значимости. Как правила наиболее важному фактору присваивается вес равный единице, наиболее незначительному ноль.

После этого, дается оценка степени влияния факторов на деятельность предприятия по 5-ти балльной шкале: от сильного воздействия до отсутствия угрозы.

Завершающим этапом анализа является определение взвешенной оценки по формуле:

$$\text{Взвешенная оценка} = \text{вес фактора} * \text{на силу воздействия} \quad (1.1)$$

Преимущества анализа STEP-факторов представлены на рисунке 1.6.

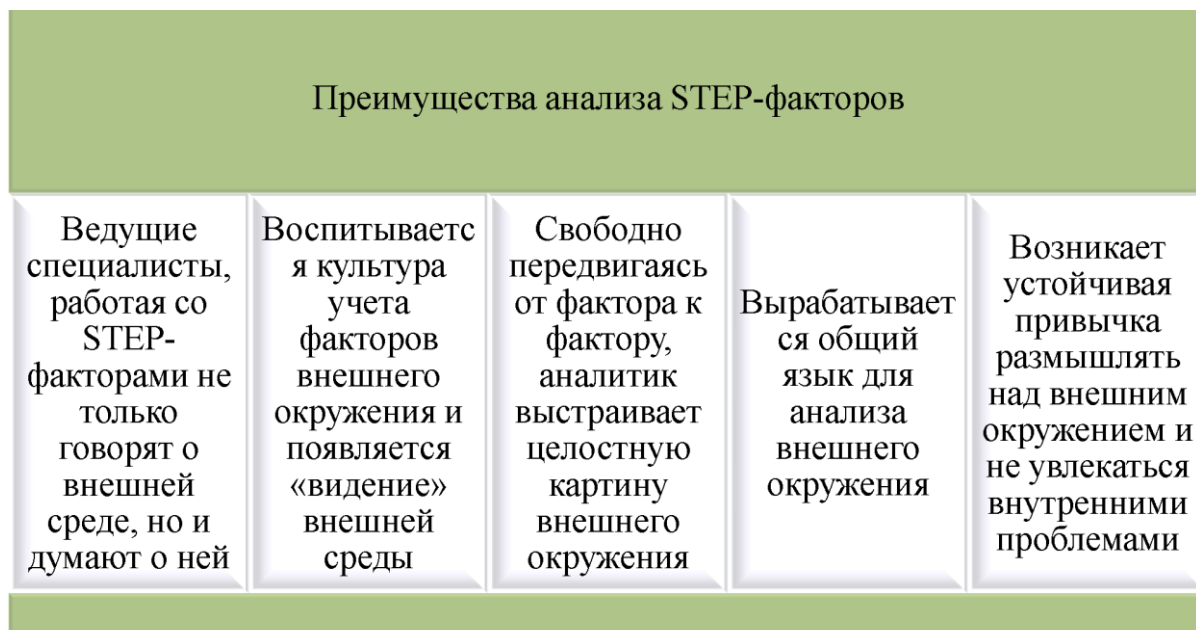


Рисунок 1.6- Преимущества анализа STEP-факторов

Матрица Ансоффа - Модель развития товара/рынка И. Ансоффа. Ее суть заключается в следующем: чтобы наблюдался рост объема продаж необходимо продавать те товары, которые уже существуют, а также внедрять новые товары для реализации на рынке на котором предприятие заняло свою нишу, а также захватывать новые сегменты рынка [18, 187 с.].

Характеристики отдельных стратегий Матрицы Ансоффа представлены на рисунке 1.7.

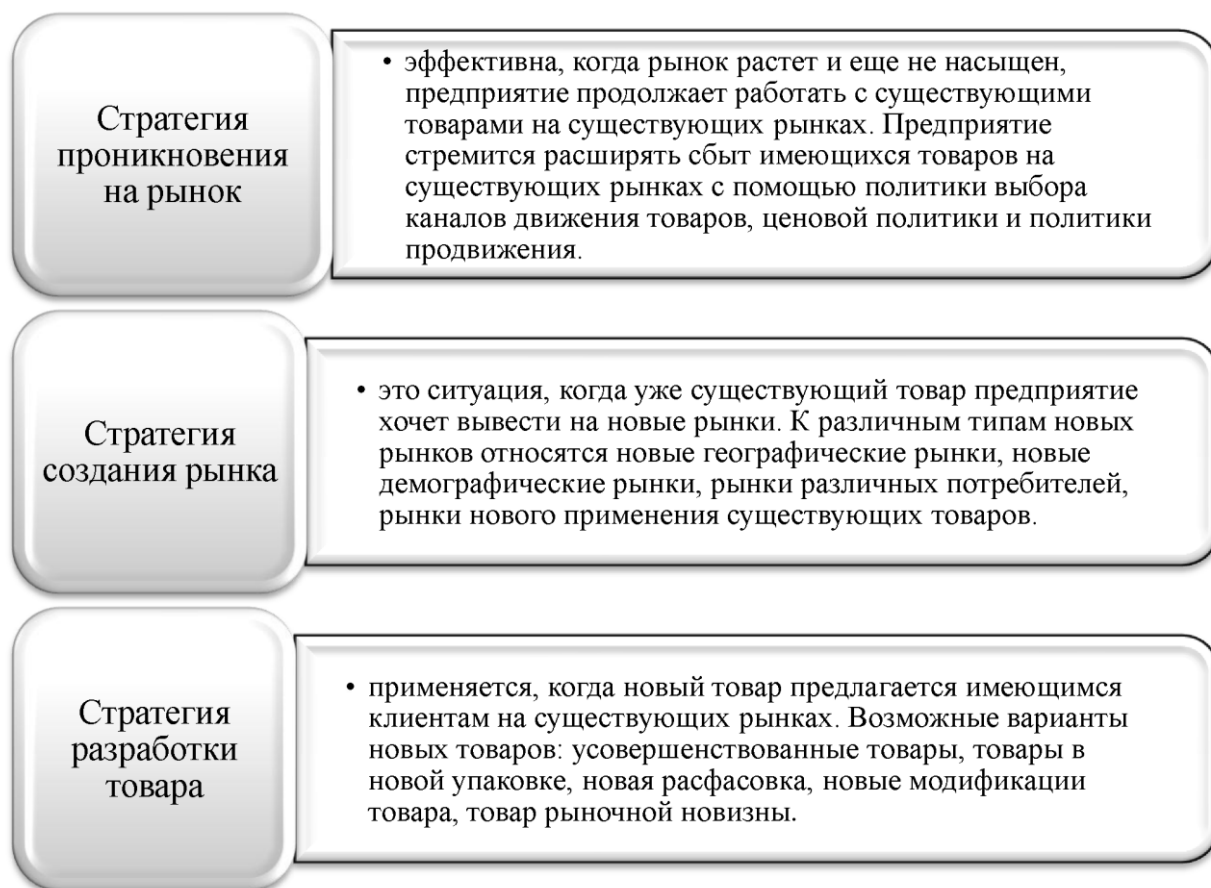


Рисунок 1.7 - Характеристики стратегий Матрицы Ансоффа

В настоящее время, такие показатели как спрос, цена, ассортимент, объем продаж постоянно находятся в движении, то есть изменяются. Для прогноза этих изменений и применяется SWOT-анализ - все предприятия, работая на рынке, находятся в той или иной зависимости от конкурентов, поставщиков, покупателей товаров и услуг и для того, чтобы руководители могли принимать эффективные управленческие решения, они должны обладать определенной информацией о проблемах, возможностях и угрозах,

сильных и слабых сторонах как своего предприятия, так и предприятий-конкурентов. Эту информацию можно получить посредством проведения SWOT-анализа. На рисунке 1.8 представлены компоненты SWOT-анализа. [19, 111-113 с.].



Рисунок - 1.8 — Компоненты SWOT-анализа

Таким образом, с помощью SWOT-анализа оцениваются факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, а также определяются направления повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятия. SWOT-анализа позволяет разработать эффективную маркетинговую политику [20, 69 с.].

Определяя сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы со стороны внешнего окружения, руководители получают дополнительную информацию для принятия эффективных решений по устранению выявленных недостатков.

Таким образом, опираясь на ранее достигнутые результаты и результаты SWOT-анализа можно формировать текущие и стратегические планы деятельности предприятия.

Методика проведения SWOT-анализа достаточно проста, нет необходимости создавать большую базу данных, руководители и аналитики предприятия обобщают опыт работы, знание ситуации, сложившейся на

рынке, что позволяет принимать эффективные направления развития предприятия, с максимальной отдачей использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы [21, 289 с.].

Этапы проведения SWOT-анализа представлены на рисунке 1.9.

| Этапы проведения SWOT-анализа | | | |
|---|---|--|---|
| Назначается группа, в состав которой входят ведущие специалисты организации, которые и будут выступать экспертами в анализе | Назначается руководитель группы, который информирует экспертов о целях и задачах анализа и раздает всем экспертам для ознакомления подготовленные документы по обзору и прогнозу целевого рынка, а также результаты внутренней диагностики организации. Определяется время, необходимое для просмотра документов. | Эксперты приглашаются на заседание, где определяют перечень показателей, по которым оцениваются сильные и слабые стороны организации. Для этого предлагается составить перечень параметров для оценок, и по каждому параметру определить, что является сильной стороной организации, а что — слабой. | Проводится оценка рынка - этот этап позволит оценить ситуацию вне организации и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться |

Рисунок 1.9 — Этапы проведения SWOT-анализа

Таким образом, маркетинговая политика — часть общей политики бизнеса, которая определяет подход организации к маркетингу.

Маркетинговая политика (МП) — это свод правил, который определяет порядок маркетинговой деятельности компании в зависимости от целей. Документ содержит план конкретных действий, которые помогут повысить узнаваемость бренда, улучшат продвижение товаров или услуг. В своде правил указывают цели бизнеса, методы проведения рекламных кампаний, правила продаж и другие аспекты продвижения. [22, 88-89 с.].

Маркетинговая политика — эффективный инструмент ведения бизнеса, реализуя который можно повысить доходы и расширяться. В плане

нуждаются новые, развивающиеся компании, которые хотят закрепиться на рынке, привлечь и заслужить доверие клиентов. [23, 118 с.].

В отличие от маркетинговой стратегии, представляющей собой четкую программу достижения целей, политика очерчивает границы, в рамках которых следует вести бизнес и продвигать продукт. Иначе говоря, маркетинговая политика – это инструмент реализации маркетинговой стратегии.

Далее перечислим этапы разработки документа (рисунок 1.10).

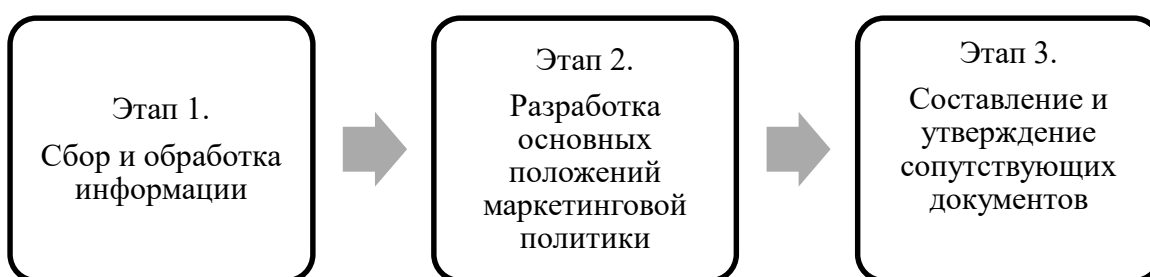


Рисунок 1.10 — Этапы разработки маркетинговой политики

Этап 1. Сбор и обработка информации

Резюме организации включает краткую историю ее создания и развития.

Подготовка и анализ сведений о фактическом состоянии дел в компании, её текущем положении на рынке

Получение экспертного заключения относительно перспектив дальнейшего развития.

Анализ факторов внутренней и внешней среды, которые способны повлиять на деятельность компании.

Выбор рынка и определение размера его покрытия.

Этап 2. Разработка основных положений маркетинговой политики

Следует определить основные правила поведения по отношению ко всем участникам рыночных отношений, обозначить цели – они должны быть измеримыми, чтобы их выполнение можно было контролировать, например,

увеличить долю рынка на 5%. Цели не должны противоречить друг другу и общим целям компании. Если противоречий избежать не удастся, следует расставить приоритеты.

Выбираются способы продвижения товаров, подробно перечисляются основания и условия для предоставления скидок и их размер.

Подробно описываются блоки: товарная, сбытовая, ценовая и политика продвижения.

Этап 3. Составление и утверждение сопутствующих документов

Представители малого и среднего бизнеса обычно оформляют маркетинговую политику в соответствующем разделе учетной политики компании. Крупные предприятия, в которых работают отдельные маркетинговые подразделения и службы, оформляют отдельный внутренний стандарт.

Положение о маркетинговой политике согласовывают с руководителем, после чего утверждают приказом или распоряжением генерального директора «Об утверждении маркетинговой политики». В приказе указывают дату, с которой маркетинговая политика начинает действовать [24, 95-96 с.].

Подписи в приказе ставят сотрудники, ответственные за грамотность составления и экономическую обоснованность маркетинговой политики: маркетолог, руководитель отдела по маркетингу, главный бухгалтер.

Следовательно, маркетинговая политика – фундаментальный план по организации рыночной деятельности компании.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «М-РИЗОН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «М-Ризон»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выступила компания ООО «М-Ризон», специализирующаяся на производстве и продаже женской одежды.

Общество с ограниченной ответственностью «М-Ризон» зарегистрировано 20 октября 2011 г. регистратором Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими актами действующего законодательства, а также Учредительным договором и Уставом. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс и обособленное имущество. На праве собственности Обществу принадлежит имущество, переданное ему в качестве вклада его участниками, а также имущество, приобретенное им по другим основаниям.

Для обеспечения деятельности Общества создан уставный капитал в размере 10 тыс.руб. Уставный капитал составлен из номинальной стоимости долей участников. Учредителем ООО «М-Ризон» является одно физическое лицо – Никитина Юлия Геннадьевна.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке. Общество создано без ограничения срока деятельности. Может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Участники Общества не отвечают по его обязательствам, а Общество не отвечает по обязательствам Участников. Участники несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники, внесшие вклады не

полностью, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества, в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого Участника.

Краткая информация о предприятии ООО «М-Ризон» и его реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «М-Ризон»

| | |
|---------------------------------------|---|
| Полное наименование предприятия: | Общество с ограниченной ответственностью «М-РИЗОН» |
| Сокращенное наименование предприятия: | ООО «М-Ризон» |
| Юридический адрес: | г. Москва, ул. Полимерная, д. 8 стр. 2 этаж 3 пом. VI ком. 29 д |
| Размер уставного капитала: | 10 000 рублей |
| Основной вид деятельности: | 47.91 - Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет |
| ИНН | 7707760908 |
| КПП | 772001001 |
| Генеральный директор | Пенькова Светлана Валерьевна |
| Официальный сайт | https://www.m-reason.ru/ |
| Телефон/факс | +7 499 608 88 22 |

Целью создания ООО «М-Ризон» является получение прибыли от деятельности, а также насыщение рынка женской одеждой, развитие розничной торговли, создание новых рабочих мест.

Основным видом деятельности ООО «М-Ризон» является торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет (47.91).

Еще зарегистрировано 16 дополнительных видов деятельности:

- 13.30 - Отделка тканей и текстильных изделий;
- 13.92 - Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды;
- 13.99 - Производство прочих текстильных изделий, не включенных в другие группировки;
- 14.11 - Производство одежды из кожи ;
- 14.13 - Производство прочей верхней одежды ;
- 14.19 - Производство прочей одежды и аксессуаров одежды ;
- 14.39 - Производство прочих вязаных и трикотажных изделий ;
- 46.41 - Торговля оптовая текстильными изделиями ;

46.41.2 - Торговля оптовая галантерейными изделиями;
46.90 - Торговля оптовая неспециализированная;
47.71 - Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах;
47.99 - Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков;
52.10 - Деятельность по складированию и хранению;
53.20 - Деятельность почтовой связи прочая и курьерская деятельность;
62.09 - Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая;
82.92 - Деятельность по упаковыванию товаров.

ООО «М-Ризон» с 01 августа 2016 г. внесено в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в категории малое предприятие. Организация обладает высокой оценкой надежности. Она зарегистрирована 12 лет назад, что говорит о стабильной деятельности и поднадзорности государственным органам. По данным ФАС, ООО «М-Ризон» не входит в реестр недобросовестных поставщиков. В состав исполнительных органов организации не входят дисквалифицированные лица. На Федресурсе не найдено ни одного сообщения о предстоящем банкротстве организации. Открытые исполнительные производства в отношении организации отсутствуют.

Расскажем о бренде ООО «M.Reason».

- Лозунг компании – «Main Reason - главная причина - это ты сама!»;
- Целевая аудитория компании - современные активные женщины, реализовавшиеся в разных направлениях: бизнесе, материнстве, творчестве. Целеустремлённые с разнообразными интересами и активной жизненной позицией;
- Миссия компании - помогать женщинам проявлять свою индивидуальность через одежду;
- M. Reason создаёт одежду, подчёркивающую сильные и неповторимые стороны каждой женщины. Такая одежда помогает производить нужное впечатление и достигать поставленных целей.

Компания ООО «М-Ризон» имеет:

- 18 собственных розничных магазинов в ведущих торговых центрах;
- В 40 городах России представлена фирменная франчайзинговая розница;
- Собственное производство в России;
- Уникальные лекала;
- Современное оборудование в швейных цехах (Япония, Германия);
- Контроль пошива изделий на собственном производстве;
- Заказ фурнитуры в Италии, Франции и Германии;
- Ткани от лучших, проверенных европейских производителей.

В компания ООО «М-Ризон» закупаются импортные ткани, разрабатываются модели женской одежды, лекала. Компания имеет свой цех в Москве, в Липецке и также в Турции.

Местонахождение и география ООО «М-Ризон»: главные магазины расположены в торговых центрах по всей Москве, также партнеры по франчайзингу имеют свои магазины в регионах, таких как: Ижевск, Ейск, Южно-Сахалинск, Волгоград и прочие.

Цели предприятия:

- производство качественной и модной женской одежды;
- удовлетворение потребностей различных групп покупателей;
- занимать лидирующие позиции на рынке женской одежды;
- постоянное совершенствование процессов производства и развитие инноваций;
- укрепление позиций бренда и увеличение его узнаваемости.

Основные ресурсы и компоненты:

- производственные мощности (площадь, оборудование, материалы, рабочие места);
- кадровый состав (дизайнеры, конструкторы, портные, менеджеры, маркетологи);
- финансовые ресурсы (собственный капитал, кредиты, инвесторы);

- материально-сырьевая база (качественное сырье, наличие необходимых материалов и комплектующих);

- система сбыта (розничные магазины и шоурумы, интернет-магазин, партнерские магазины).

Основные этапы производства:

- закупка материалов и комплектующих;
- разработка дизайна и моделей (учет модных трендов, анализ предпочтений покупателей);
- изготовление выкроек и раскрой материалов;
- процесс шитья и контроль качества на каждом этапе;
- готовые изделия проходят проверку на соответствие требованиям качества и стандартам производства;
- упаковка и отправка продукции на склад;
- реализация продукции через собственные и партнерские каналы продаж.

В целом, предприятие по производству женской одежды ООО «М-Ризон» ориентировано на создание высококачественной и модной продукции, удовлетворяющей потребности различных групп покупателей. Непрерывное стремление к совершенствованию и расширению своего ассортимента, работа над улучшением отношений с клиентами и партнерами позволят компании стать одним из лидеров на рынке женской одежды.

Высшим органом управления ООО «М-Ризон» является Общее собрание его Участников. К его исключительной компетенции относятся такие вопросы, как:

- определение основных направлений деятельности Общества;
- изменение Устава Общества, в том числе изменение размера Уставного капитала Общества,
- внесение изменений в Учредительный договор Общества;
- образование единоличного исполнительного органа Общества и досрочное прекращение его полномочий, а также принятие решения о

передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

- утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между

Участниками;

- утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);
- решение иных вопросов, предусмотренных Уставом.

Единоличным исполнительным органом Общества, назначаемый его участником, является Генеральный директор Общества – Пенькова Светлана Валерьевна, называемый Руководителем. Руководитель ООО «М-Ризон»:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

- открывает счета в банках и иных кредитных учреждениях, обладает правом первой подписи на банковских документах;

- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;

- осуществляет иные полномочия, не отнесенные законом или Уставом к компетенции Общего собрания Участников Общества.

Численность персонала ООО «М-Ризон» в настоящее время составляет 30 человек, подавляющее большинство из которых высококвалифицированные специалисты.

В данную численность входят: генеральный директор, финансовый директор, бухгалтер, отдел кадров, менеджеры по закупкам, руководитель дизайнерского отдела, дизайнеры одежды, конструкторы одежды, технологи по производству, мастера-портные, портные-швеи, контролеры качества,

руководитель отдела продаж, менеджеры по продажам, маркетологи, SMM-специалист, специалисты по клиентскому сервису, специалисты по логистике и сбыту, кладовщики, уборщица.

Организационная структура управления ООО «М-Ризон» отражена на рисунке 2.1

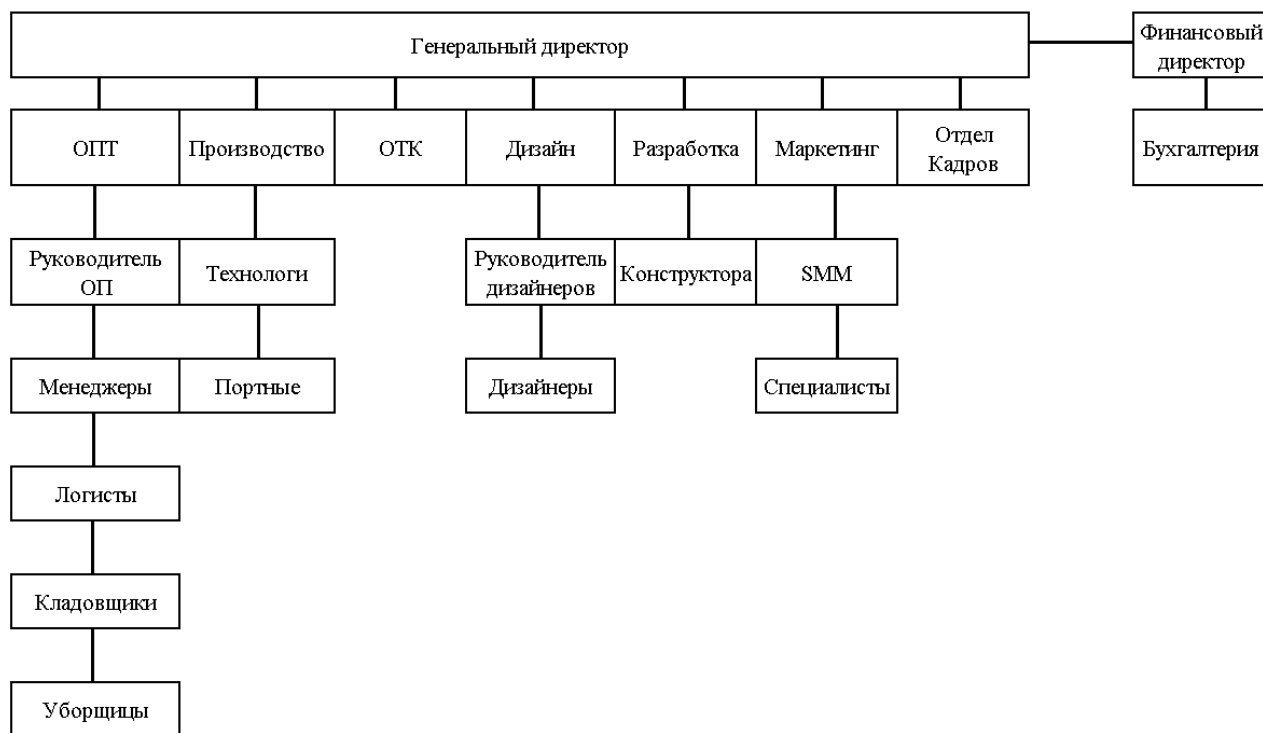


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «М-Ризон»

Организационная структура управления ООО «М-Ризон» имеет линейный тип, который характеризуется тем, что во главе каждого подразделения стоит руководитель, осуществляющий единоличное руководство подчинёнными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Данная структура базируется на вертикальном разделении управленческого труда и приводит к управлению по уровням. Она позволяет быстро и оперативно принимать решения и обеспечивать их выполнение, не прибегая к системам стимулов и мотиваций. Директору напрямую подчиняется значительное число подразделений предприятия, и

соответственно, сокращаются этапы прохождения информации от руководителей до подчиненных и наоборот.

В быстро меняющихся условиях рынка это имеет большое значение, поскольку необходимо быстрое реагирование и принятие решений руководством компании.

Недостатком данной структуры является то, что директору приходится уделять много времени для решения текущих задач, которые могли бы осуществлять подчиненные, однако в силу организационного строения данные обязанности лежат непосредственно на руководителе.

В процессе анализа эффективности деятельности организации, прежде всего, необходимо изучить динамику финансовых результатов, поскольку именно прибыль предприятия является главной целью предпринимательской деятельности, основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, обеспечивающих его развитие, а также главным критерием эффективности производственной деятельности.

Исходными данными для соответствующего анализа послужила бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «М-Ризон» (Приложение А).

Основные финансово-экономические показатели ООО «М-Ризон» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Финансово-экономические показатели ООО «М-Ризон»

| Показатель | Значение | | | Отклонение (+,-) | | | Темп роста, % | | |
|---|----------|---------|---------|------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | 2021 от 2020 | 2022 от 2021 | 2022 от 2020 | 2022 от 2021 | 2022 от 2021 | 2022 от 2020 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Выручка, тыс. руб. | 60903 | 66556 | 109632 | 5653 | 43076 | 48729 | 109,3 | 164,7 | 180,0 |
| 2. Расходы по обычной деятельности, тыс. руб. | 59801 | 46227 | 108507 | -13574 | 62280 | 48706 | 77,3 | 234,7 | 181,4 |
| 3. Прибыль от продаж, тыс. руб. | 1102 | 20329 | 1125 | 19227 | -19204 | 23 | 1844,7 | 5,5 | 102,1 |

Продолжение таблицы 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| 4. Рентабельность по обычной деятельности (%) (п.3/ п.1)*100 | 1,8 | 30,5 | 1,0 | 28,7 | -29,5 | -0,8 | 1688,1 | 3,4 | 56,7 |
| 5. Прочие доходы (тыс. руб.) | 25 | 30 | 264 | 5 | 234 | 239 | 120,0 | 880,0 | 1056,0 |
| 6. Прочие расходы (тыс. руб.) | 3126 | 4290 | 3738 | 1164 | -552 | 612 | 137,2 | 87,1 | 119,6 |
| 7. Прибыль до налогообложения | -1999 | 16069 | -2349 | 18068 | -18418 | -350 | -803,9 | -14,6 | 117,5 |
| 8. Налоги на прибыль (доходы) | 718 | 757 | 2038 | 39 | 1281 | 1320 | 105,4 | 269,2 | 283,8 |
| 9. Чистая прибыль | -2717 | 15312 | -4387 | 18029 | -19699 | -1670 | -563,6 | -28,7 | 161,5 |
| 10. Рентабельность чистой прибыли (%) (п.10/ п.1) *100 | -4,5 | 23,0 | -4,0 | 27,5 | -27,0 | 0,5 | -515,7 | -17,4 | 89,7 |
| 11. Средний уровень затрат на производство услуг, % | 98,2 | 69,5 | 99,0 | -28,7 | 29,5 | 0,8 | 70,7 | 142,5 | 100,8 |
| 12. Среднесписочная численность работников | 22 | 27 | 30 | 5 | 3 | 8 | 122,7 | 111,1 | 136,4 |
| 13. Производительность труда, тыс. р. / чел | 2768,3 | 2465,0 | 3654,4 | -303,3 | 1189,4 | 886 | 89,0 | 148,2 | 132,0 |

Из таблицы следует, выручка увеличилась в 2022 году в 1,8 раза относительно 2020 г. или на 48729 тыс. руб., так же как и расходы по обычной деятельности на 48706 тыс. руб. или в 1,81 раза, что повлекло снижение прибыли от продаж.

Под влиянием прочих доходов и расходов компания в 2022 г. получила убыток. Таким образом, можем охарактеризовать динамику ухудшения результирующих показателей в 2022 году.

В то же время отмечается рост выручки и рост производительности труда.

Динамика финансовых результатов показана на рисунке 2.2.

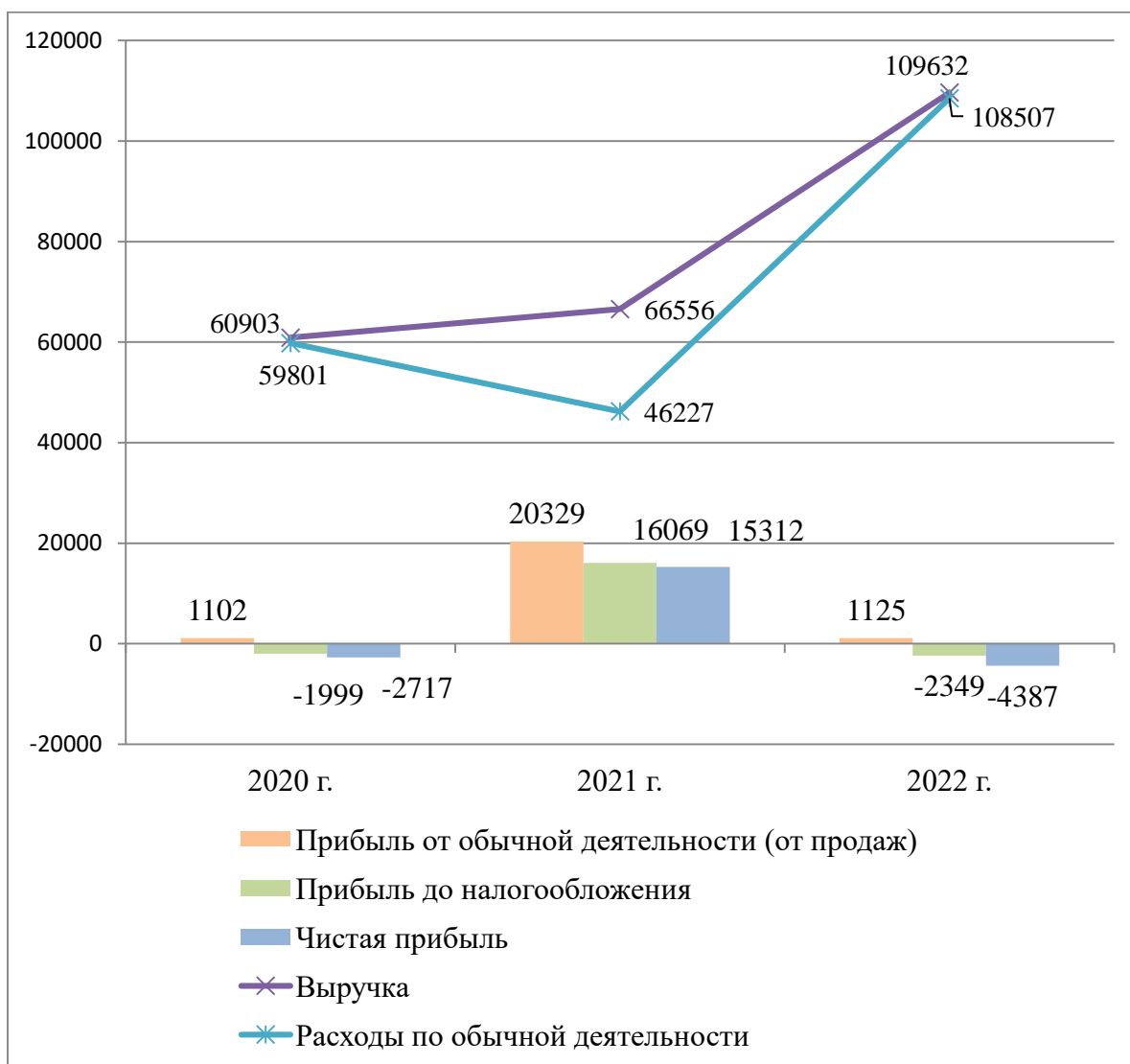


Рисунок 2.2 — Динамика финансовых результатов ООО «М-Ризон»

В 2022 г продажи женской одежды в России в основном сократились по всей стране. Причиной этого послужили снижение доходов населения и существенный рост потребительских цен. Дополнительным фактором

выступило снижение предложения продукции: в 2022 г из-за конфликта на Украине российский рынок покинуло достаточно много иностранных брендов женской одежды. Тем не менее, это открыло возможность Российским брендам занять место иностранных компаний, тем самым увеличив себе продажи.

По прогнозам специалистов, в 2023-2026 гг по мере роста доходов населения продажи женской одежды в России возобновят рост.

2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

Анализ маркетинговой среды предприятия является одним из важнейших инструментов для определения его потенциала на рынке и разработки маркетинговых стратегий. Маркетинговая среда предприятия включает множество факторов, которые могут влиять на успешность бизнеса.

ООО «М-Ризон» реализует продукцию преимущественно в Москве.

Рынок одежды в России в значительной степени зависит от импорта. По оценкам аналитиков, к началу 2022 года доля российского производства составляла около 13%. Развитие отечественных предприятий осложняется отсутствием в стране достаточного предложения по качественному сырью (ткани, материалы и фурнитура) и оборудованию, а также довольно высоким уровнем кредитозависимости отрасли в целом. В новых экономических и геополитических условиях появляются возможности для дальнейшего импортозамещения на рынке, особенно с учетом мер государственной поддержки, которые реализуются в последние несколько лет [42].

По данным исследования, проведенного агентством Fashion Consulting Group (FCG), за 10 месяцев 2022 года продажи одежды российских брендов увеличились до 30%. Рост в первую очередь связан с увеличением числа магазинов, которые активно открываются как в офлайне, так и в онлайн-формате, в том числе и на маркетплейсах [42].

Переход значительной части торговли в интернет — одна из значимых тенденций рынка одежды в последние годы. Кроме того, в качестве актуальных трендов аналитики отмечают:

- уход с рынка ведущих иностранных компаний. По данным FCG, с весны 2022 года о прекращении своей деятельности в России заявили более 70 брендов;

- рост интереса к российским товарам. Представители «Яндекса» отмечают двукратный рост числа витальных запросов с названиями отечественных марок и производителей;

- сохранение покупательской активности весной и летом в условиях резкого роста цен и снижения доходов населения. По данным опросов, проведенных в рамках маркетингового исследования рынка одежды осенью 2022 года, за последние 3 месяца в той или иной степени свой гардероб обновили более 85% респондентов;

- смещение спроса в сторону более дешевых товаров. Более половины покупателей выбирают одежду исходя из ее цены, предпочтения по брендам при этом отходят на второй план. Кроме того, растут продажи секонд-хенда — вещей, бывших в употреблении;

- снижение проходимости и сокращение объемов продаж одежды в торговых центрах. Помещения, освободившиеся из-за ухода иностранных брендов, занимают российские компании, или они перепрофилируются под сопутствующие услуги (ателье, пункты приема в химчистку, ресейл и т. д.);

- рост теневого рынка. Эксперты отмечают, что на замену покидающим Россию брендам стал появляться контрафакт, объем импорта и запасы которого оценить довольно сложно. Впрочем, в ряде сегментов, например люксовых брендов, риск нарваться на подделку был высоким и раньше.

Вместе с тем Росстат фиксирует довольно существенное снижение объемов российского производства по итогам десяти месяцев 2022 года по сравнению с показателями аналогичного периода 2021 г. по следующим позициям:

- одежда верхняя трикотажная или вязаная (ОКПД2 14.13.11.002) — на 14%;
- костюмы, комплекты, пиджаки, блейзеры, брюки и т. д. (14.13.12) — на 20%;
- платья женские или для девочек из текстильных материалов (14.13.34.110) — на 17%.

При этом производство костюмной одежды различных видов выросло на 16%, рубашек — на 5%, бельевых изделий — на 10%.

В целом, по прогнозам компании FCG, объем рынка одежды и обуви в России в 2022 году снизится на 15–20% в стоимостном выражении, при этом в натуральном выражении спад составит до 30%. Негативный прогноз обусловлен целым рядом факторов, главные из которых — уход иностранных брендов и снижение численности платежеспособного населения. Одежда и обувь не являются товарами первой необходимости, поэтому люди во многих случаях будут откладывать дальнейшее обновление своего гардероба до лучших времен. С 2023 года, вероятнее всего, начнется восстановление, связанное с возвращением продукции ряда брендов (под другими названиями и управлением), а также постепенным ростом экономики страны.

По мнению аналитиков, московские потребители практически не ощущают дефицита во всех категориях одежды и обуви. Место ушедших компаний постепенно занимают новые бренды, причем не только российские. Довольно большую активность демонстрируют турецкие поставщики — по данным на ноябрь 2022 года, переговоры о выходе на российский рынок вели сразу несколько крупных производителей.

Эксперты уверены, что иностранные производители одежды продолжат продавать или отдавать в доверительное управление свой бизнес в России локальному менеджменту и далее. Такой механизм позволит предотвратить агентские конфликты в управлении, сохранив баланс интересов прежних и

новых владельцев, и оставит для последних возможность выкупить компанию обратно при нормализации геополитической обстановки в мире.

В ближайшие 8 лет доля российского производства на рынке одежды достигнет 50% — такой прогноз озвучило объединение «Национальная технологическая инициатива». За этот срок предстоит преодолеть отставание в технологиях и оборудовании, организовать бесперебойные поставки качественного сырья, масштабировать производственные процессы и выиграть конкуренцию у азиатских брендов.

Макросреда предприятия по производству женской одежды - это внешняя среда, оказывающая влияние на деятельность организации и включающая в себя политические, экономические, социокультурные, технологические и экологические факторы. Для анализа макросреды или внешней среды предприятия, используется такой инструмент как PEST-анализ. С его помощью осуществляют оценку ключевых рыночных тенденций отрасли, исследуя в ходе оценки вышеперечисленные факторы (Political, Economic, Social и Technological), которые могут воздействовать на деятельность предприятия.

Оценка факторов влияния внешней среды на ООО «М-Ризон» в рамках PEST - анализа проводилась на основе экспертных оценок. В качестве экспертов были привлечены работники компании (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - PEST - анализ факторов влияния внешней среды на деятельность ООО «М-Ризон»

| Фактор | Степень влияния фактора | Оценки экспертов | | | Средняя оценка | Оценка с поправкой на вес |
|---|-------------------------|------------------|---|---|----------------|---------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Политические факторы | | | | | | |
| Устойчивость политической власти | 3 | 3 | 4 | 2 | 3,00 | 0,5 |
| Законодательство в сфере налогов и сборов | 3 | 4 | 4 | 2 | 3,33 | 0,34 |
| Антимонопольное и трудовое законодательство | 1 | 3 | 4 | 3 | 3,33 | 0,19 |
| Законодательство в отрасли | 2 | 2 | 3 | 4 | 3,00 | 0,44 |
| Экономические факторы | | | | | | |

Продолжение таблицы 2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|------|------|
| Снижение темпов экономического роста | 1 | 4 | 4 | 3 | 3,67 | 0,54 |
| Уровень инфляции - 11,9% за 2022 год | 2 | 3 | 4 | 4 | 3,67 | 0,46 |
| Уровень безработицы - 3,61% | 3 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 0,39 |
| Стабильность курса рубля | 1 | 3 | 4 | 4 | 3,67 | 0,6 |
| Социальные факторы | | | | | | |
| Снижение доходов населения | 3 | 3 | 5 | 4 | 4,00 | 0,7 |
| Образ жизни и привычки потребления | 2 | 4 | 4 | 5 | 4,33 | 0,25 |
| Повышение качества жизни | 3 | 3 | 5 | 5 | 4,33 | 0,41 |
| Рост спроса на качественную и российскую продукцию | 1 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 0,12 |
| Технологические факторы | | | | | | |
| Высокий уровень технологического развития отрасли | 1 | 4 | 4 | 3 | 3,67 | 0,31 |
| Доступность инновационных технологий | 1 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 0,41 |
| Степень внедрения и передачи новых технологий | 1 | 3 | 5 | 3 | 3,67 | 0,64 |
| Воздействие Интернет на рост продаж | 3 | 4 | 5 | 5 | 4,67 | 0,58 |

Для оценки степени влияния каждого фактора на деятельность ООО «М-Ризон» использовалась 3-балльная шкала, где:

1 балл - влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность предприятия;

2 балла - только значимое изменение фактора влияет на продажи и прибыль предприятия;

3 балла - влияние фактора высоко, любые колебания фактора вызывают значимые изменения в прибыли и продажах предприятия.

Для оценки в рамках PEST - анализа вероятности воздействия каждого фактора на деятельность ООО «М-Ризон» использовалась 5-ти балльная шкала: 1 - низкая вероятность, 5 - высокая вероятность воздействия.

Согласно результатам PEST - анализа в таблице 2.3, наибольшее влияние на деятельность ООО «М-Ризон» оказывают экономические и технологические факторы.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

В результате такого анализа выделяют внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие бизнеса:

S (strengths) — сильные стороны, которые отличают компанию от конкурентов.

W (weaknesses) — недостатки, или слабые стороны компании.

O (opportunities) — внешние факторы и события, которые создают возможности для развития компании.

T (threats) — внешние угрозы для бизнеса, которые не зависят от действий компании.

Результаты SWOT-анализа ООО «М-Ризон» представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — SWOT-анализ ООО «М-Ризон»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> * Широкий ассортимент товаров, включая разнообразные стили, размеры и материалы. * Возможность создавать индивидуальный и уникальный стиль для клиентов. * Гибкость в адаптации к меняющимся модным тенденциям и предпочтениям покупателей. * Наличие опытных и талантливых дизайнеров и мастеров-портных. * Наличие хорошей репутации на рынке и положительные отзывы от довольных клиентов. * Возможность использования экологически чистых и качественных материалов. * Предоставление и расширение каналов продажи, включая онлайн-платформы и розничные магазины. | <ul style="list-style-type: none"> * Высокая степень конкуренции на рынке женской одежды. * Зависимость от сезонности и изменения потребительской активности. * Возможные проблемы с обеспечением качественного сырья и материалов. * Ограниченный круг поставщиков и инвестиций на расширение производства. * Необходимость больших затрат на маркетинг и рекламу, чтобы привлечь внимание покупателей. * Трудности в предсказании и расчете требуемого объема производства и складских запасов. * Возможность неправильного понимания модных тенденций, что может привести к снижению спроса и нежелательным последствиям для имиджа бренда. |

Продолжение таблицы 2.4

| Возможности | Угрозы |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> * Расширение на международный рынок и увеличение объема продаж. * Внедрение новых технологий и современных методов производства, что может снизить издержки и повысить качество продукции. * Создание коллабораций с известными дизайнерами, популярными блогерами и знаменитостями, что может укрепить имидж бренда и расширить базу клиентов. * Развитие и продвижение политики устойчивого развития, социальной ответственности и прозрачности производства. * Развитие онлайн-продаж и создание удобных, интуитивно понятных сайтов и приложений для покупателей. * Организация специальных акций, скидок и предложений для привлечения большего числа клиентов. * Участие в престижных фешн-шоу и выставках для демонстрации продукции и укрепления позиций в отрасли. | <ul style="list-style-type: none"> * Возможное снижение уровня жизни населения, что может привести к сокращению продаж. * Угроза финансовых потерь из-за непроданных товаров или ошибок в модных коллекциях. * Постоянное появление новых конкурентов, которые также хотят занять свою нишу на рынке женской одежды. * Риск потери ведущих специалистов, которые могут уйти к конкурентам или открыть свой бизнес. * Возможный рост цен на материалы и сырье, что может привести к увеличению стоимости продукции. * Проблемы соблюдения законодательства и стандартов качества на основных рынках сбыта. * Угроза ухудшения имиджа бренда и потери доверия среди покупателей из-за скандалов, связанных с производством, трудовыми условиями или экологическим воздействием. |

Анализ структуры продаж ООО «М-Ризон» по видам продукции представлен на рисунке 2.3.

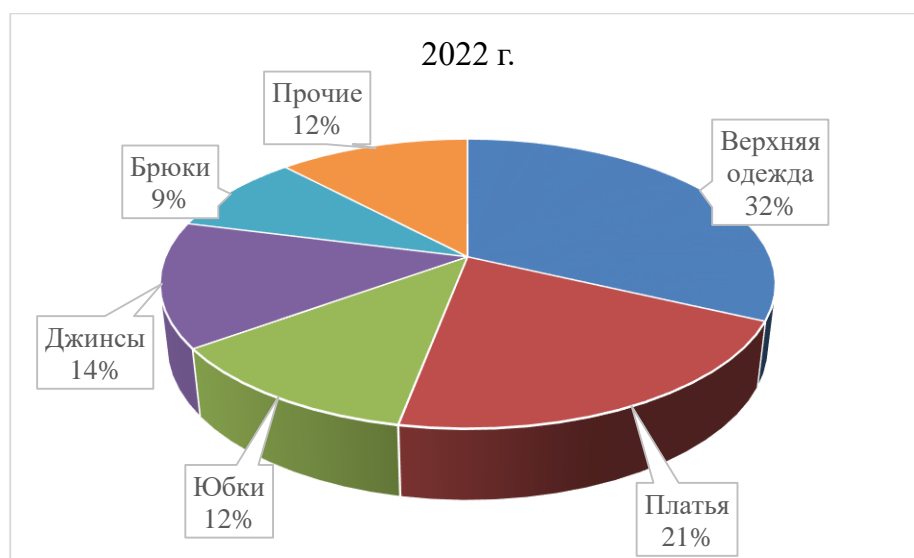


Рисунок 2.3 — Структура продаж по видам продукции ООО «М-Ризон» в 2022 г.

Исследование показало, что наибольший объем в структуре продаж 2022 г. занимает верхняя одежда – 32%, затем – платья 21%, джинсы – 14%. Именно эти товарные группы пользуются наибольшим спросом у покупательниц.

Анализ конкурентов для женского магазина одежды премиум класса предполагает изучение основных игроков на рынке, их преимуществ и недостатков, ценовой политики и маркетинговых стратегий.

В таблице 2.5 отражено исследование конкурентов ООО «М-Ризон».

Таблица 2.5 — Оценка конкурентов ООО «М-Ризон»

| Критерий оценки | Главные конкуренты ООО «М-Ризон» | | | | «M.reason» |
|--|----------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|
| | «Victoria's Secret» | «MaxMara» | «Burberry» | «Balenciaga» | |
| Современные технологии производства | 4,7 | 4,1 | 4,6 | 4,7 | 4,7 |
| Высокий уровень качества товаров | 4,6 | 4,2 | 4,7 | 4,7 | 4,8 |
| Более низкие цены | 4,4 | 4,6 | 4,1 | 4,1 | 4,7 |
| Высокий уровень организации торговли | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 4,5 |
| Постоянное обновление коллекций | 4,2 | 4,5 | 4,6 | 4,8 | 4,8 |
| Объемность коллекций | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,6 | 4,8 |
| Скорость поставки товара в розничные магазины | 4,5 | 4,1 | 4,5 | 4,6 | 4,5 |
| Квалификация сотрудников по работе с клиентами | 4,6 | 4,2 | 4,7 | 4,7 | 4,4 |
| Установления долгосрочных связей с клиентами | 4,5 | 4,1 | 4,8 | 4,7 | 4,6 |

1. Одним из главных конкурентов на рынке ООО «М-Ризон» является магазин Victoria's Secret. Несмотря на то, что в последние годы у компании были финансовые проблемы и скандалы, она остается популярной благодаря своему маркетингу и узнаваемому бренду. В течение следующих 2 лет компания, скорее всего, будет работать над укреплением своей репутации, а

также создавать новые коллекции, что может увеличить конкуренцию на рынке.

2. Еще одним конкурентом на рынке может быть магазин MaxMara, который специализируется на одежде премиум-класса для женщин. Компания имеет узнаваемый бренд и большой опыт в производстве и продаже дизайнерской одежды для женщин.

3. Бренд Burberry также может стать конкурентом для ООО «М-Ризон». Компания имеет высокий рейтинг в мире модной индустрии и славится своими стильными и качественными изделиями.

4. Также следует обратить внимание на эксклюзивные бутики мировых модных домов, таких как Balenciaga, Chanel, Dior, Louis Vuitton и прочие. Они предлагают дизайнерскую одежду, которая считается очень престижной и стильной, что может оказывать давление на продажи в премиум-сегменте.

По результатам проведенного анализа маркетинговой среды можно сделать вывод о том, что показатели конкурентоспособности исследуемого предприятия ООО «М-Ризон» находятся на достаточно высоком уровне, и оно обладает высоким конкурентным потенциалом.

Однако для того, чтобы выделяться на фоне конкурентов, ООО «М-Ризон» должна иметь привлекательный ассортимент и предложения, соответствующие последним тенденциям моды, а также иметь своеобразие в продвижении и маркетинговых стратегиях, чем компания и старается выделяться.

Проведенный анализ маркетинговой среды позволяет сделать вывод, что у ООО «М-Ризон» есть весьма выгодные преимущества перед конкурентами, несмотря на наличие слабых сторон и угроз, у компании есть сильные стороны и масса возможностей для развития и расширения устойчивого бизнеса.

2.3 Изучение маркетинговой политики ООО «М-Ризон»

Исследование маркетинговой политики включает в себя следующие компоненты: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения.

В процессе исследования установлено, что в ООО «М-Ризон» отдельного документа, регламентирующего маркетинговую политику, нет. В структуре компании есть отдел маркетинга, который занимается, в основном, продвижением товара, изучением рынка, клиентов, расчетами эффективности рекламы и другими направлениями.

Товарная политика определяет спектр действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной политики действий на рынке. Призвана обеспечить ассортимент товара, конкурентоспособность товара, оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Направления товарной политики: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов продаж, сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

Ценовая политика определяет конкурентоспособность товара, конечная цель которой - определить ценовую стратегию, конкретную цену, которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах производства в соответствии с целями ценообразования.

Основной функцией ценовой политики является осуществление стратегического управления, в том числе определение ценовой политики, стратегии производства и реализации товаров (работ, услуг), объема продаж, ассортимента товаров (работ, услуг), их потребительских свойств, а также осуществление оперативного управления.

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции Компании.

Сбытовая политика должна быть ориентирована на достижение таких показателей эффективности функционирования организации, как:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- долговременная рыночная устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Политика продвижения - это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Политика продвижения преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций: создание привлекательного образа Компании: престиж, новации, невысокие цены; доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей; сохранение актуальности товара (услуги); мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции; распространение сведений о благонадежности компании.

Проведенный анализ клиентов ООО «М-Ризон» по группам показал, что самая многочисленная и потенциальная группа клиентов из ядра целевой аудитории, те, кто покупал 1–2 раза с накоплениями до 50 000 руб., с данной группой клиентов ООО «М-Ризон» работает через систему mindbox (retention-механики, начисление временных бонусных баллов, специальные предложения). Аудитория с накоплениями 100–200 тыс. руб. лояльна,

предприятие стимулирует делать больше покупок. Аудитория с накоплениями от 200 до 500 тыс.руб уже очень лояльна, самая интересная аудитория, их важно поощрять подарками, специальными предложениями. VIP-ядро с накоплениями от 500 тыс. руб. до 1млн необходимо обязательно поощрять подарками, например, 1 раз в год на день рождения.

Аудитория с накоплениями от 1 млн. руб. немногочисленна, не является ядром, однако делает точечно выручку в конкретном салоне.

На рисунке 2.4 представлено сегментирование покупателей по возрасту.

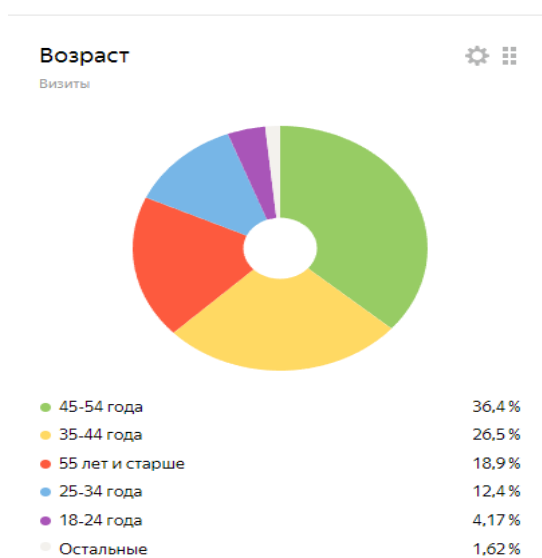


Рисунок 2.4 — Сегментирование покупателей по возрасту в 2022 г.

Таким образом, наибольшая группа покупателей – 36,4 % находится в возрасте 45-54 года, вторая большая группа клиентов – 26,5% находится в возрасте 35- 44 года. Объединив две группы получим группу клиентов в возрасте 35-54 года, объем покупок – 62,9%. Эта возрастная группа наиболее активна, состоятельна и при разработке одежды следует учитывать ее предпочтения и пожелания.

По проведенным наблюдениям аудитория 25—34 предпочитают популярные, известные европейские бренды, дизайнерские марки. Одеваются при этом зачастую в одежду, которая не привлекает сильно

внимания, она минималистичная и простая, но модные фасоны и актуальные цвета.

Анализ продажи в розничных салонах за полугодие 2022 г. проведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ продаж в розничных салонах ООО «М-Ризон»

| № | Коллекция | Сумма по рознице | Доля коллекции в продажах | Бюджет розницы бз СМВ | Перевыполнение плана, сумма | % выполнения плана |
|---|------------|------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | Лето 2022 | 207 534 313 Р | 57,53% | 257 209 226 Р | -49 674 913 Р | 80,69% |
| 2 | Весна 2022 | 120 699 338 Р | 33,46% | 116 419 293 Р | 4 280 045 Р | 103,68% |
| 3 | Остатки | 32 533 759 Р | 9,02% | 26 650 505 Р | 5 883 254 Р | 122,08% |
| 4 | Итого: | 360 767 410 Р | 100,00% | 400 279 024 Р | -39 511 614 Р | 90,13% |

Так, с 01.02.2022 г. по 31.07.2022 г. салоны испытывали нехватку сезонного товара, который приходил с существенным сдвигом сроков. Весенняя коллекция выходила позже примерно на месяц, Летняя коллекция опоздала с выходом более, чем на 2 месяца, некоторые модели в продажу поступили (приехали в региональные салоны) в середине июня. Соответственно в основной сезон с марта по май включительно салоны испытывали постоянную нехватку актуального товара, были разбиты капсулы.

При этом результаты продаж весенней и летней коллекции можно оценить на отлично (таблица 2.6). С 01.02.2022 г. по 31.07.2022 по весенней коллекции в рознице перевыполнен план на 3,68%. Так же перевыполнены результаты по продажам остатков 21 года - на 22,08%.

Отставание по бюджетному плану идет в рознице только по коллекции Лето 22. Отставание составляет менее 20% по причине того, что часть товаров салоны получили только в середине июня (плечо логистики в региональные салоны составляет до 12 дней). С учетом поздней поставки, выполнение плана на 80% м считается достаточно высоким результатом. За счет перевыполнения 10 млн по остальным коллекциям, удалось скорректировать % выполнения плана до 90%.

В ООО «М-Ризон» активно используется digital-маркетинг, в основе которого лежит традиционный маркетинг, который специалисты реализуют

через цифровые каналы коммуникации. Например, это реклама, которую можно увидеть в соцсетях и на сайтах. Инструменты digital-маркетинга используют, когда зрителю в онлайн-кинотеатре предлагают перейти в соцсети, чтобы поучаствовать в конкурсе, или отсканировать QR-код и выиграть приз.

Digital-маркетинг отличается от традиционного площадками, на которых маркетологи продвигают товары, и более широким набором инструментов для оценки результатов. Например, в рекламных кабинетах можно точно узнать, сколько пользователей видели рекламу и кликнули на объявление, сколько рекламодатель заплатил за каждый клик и даже какое сочетание картинки и текста привлекло нужных клиентов.

Проводится изучение по Digital-каналам

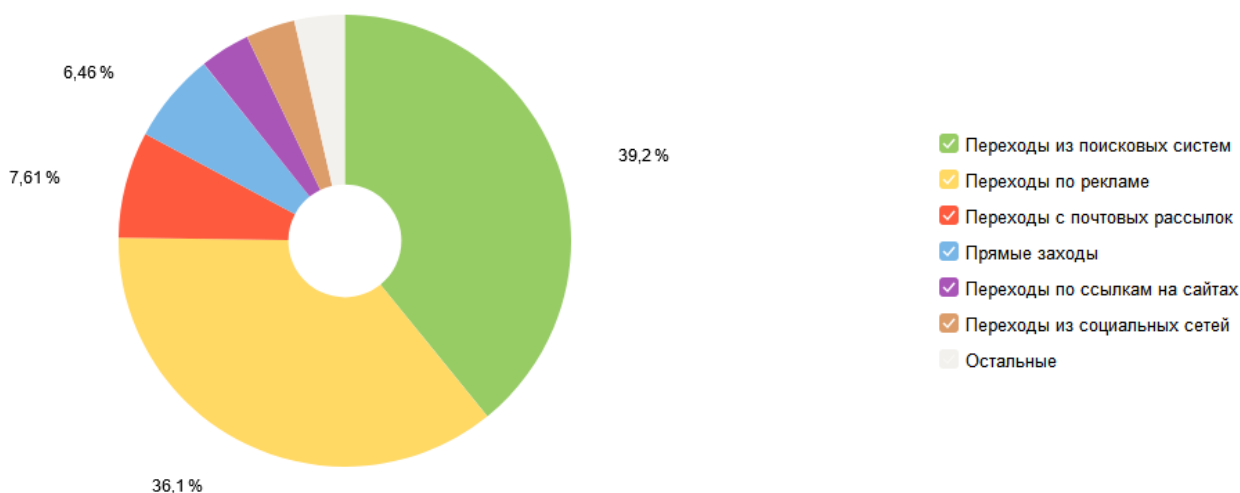


Рисунок 2.3 — отчет о Digital-каналах ООО «М-Ризон»

- Доля интернет-продаж составляет 14% от всех продаж розничного канала.

- Самый высокий процент скидки из интернет-магазина по причине покупки Outlet, так же через интернет-магазин удобно выбирать изделие по размеру скидки.

- Половину трафика приводит контекстная и таргетированная реклама, на втором месте органический поиск.

- Важно развивать SEO, включать репутационный маркетинг текстовые и фото отзывы, реклама у блогеров, актуализировать информацию о бренде на площадках

- Онлайн и оффлайн тесно связаны, реклама онлайн влияет на продажи оффлайн, так же салоны в ТЦ влияют на продажи в ИМ, соответственно усиливая определенный канал повышаются продажи по всему розничному каналу.

- Поведение покупателей. В большинстве покупатели принимают решение о покупке в течении 12-30 дней, раннее увидев рекламу или посетив салон, повторно набирают название бренда, далее переходят через рекламу или органический поиск. 30% оформленных заказов с одного «касания» (клику через канал), остальные 70% от 2-х и более касаний по различным каналам, в основном реклама и органический поиск. Постоянные покупатели хотят выбрать изделие заранее, далее заказать в ИМ доставку, самовывоз или едут в салон. Постоянные покупатели, получив смс, email, увидев пост идут на сайт посмотреть и далее делают покупку. Моделей поведения намного больше, выше указаны основные.

Проведенное изучение маркетинговой политики ООО «М-Ризон» свидетельствует, что в данном направлении отсутствует системность и четкость, маркетинговой службой проводятся отдельные маркетинговые мероприятия, но не установлены четкие ориентиры для оценки результата.

Также есть пробелы в оперативности обработки информации.

В следующем разделе даются рекомендации по разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики в ООО «М-Ризон».

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ООО «М-РИЗОН»

3.1. Выбор направлений совершенствования маркетинговой политики предприятия

Маркетинговая политика предприятия ООО «М-Ризон» должна соответствовать особенностям этой ниши рынка, учитывая специфику потребительского спроса и тренды моды. Передовая маркетинговая стратегия заключается в постоянном анализе рынка, конкурентной среды, тенденций моды и потребительского спроса. Для этого на данном предприятии есть маркетинговый отдел, который занимается анализом и прогнозированием изменений в предпочтениях покупателей и разработкой конкурентоспособных продуктов на рынке.

Продукция M.Reason должна соответствовать требованиям моды и качества, а также иметь долгосрочный экономический потенциал. В структуре продуктов линейки учитывается сезонная специфика, уровень цен, целевые группы покупателей и специальные требования заказчиков. Для формирования предложений используется навигационный интерфейс, где показываются готовые образы, которые могут быть созданы из разных элементов одежды.

Продвижение продукции следует направляться на привлечение наиболее соответствующих целевых групп покупателей, используя социальные сети, популярные веб-ресурсы, маркетинговые исследования и рекламные кампании. Мероприятия по привлечению потенциальных покупателей не ограничивается только ценой, но также акцентируются на удобстве, качестве и модности продукции.

С целью усиления брендинга и увеличения лояльности покупателей используются инструменты необходимые элементы маркетинга, в частности программы лояльности, компания делает акции для покупателей

или благотворительные акции в которых могут принять участие клиенты бренда.

Таким образом, основное направление маркетинговой политики ООО «М-Ризон» заключается в прогнозировании потребительских требований, разработке и внедрении наиболее эффективных инструментов продвижения, формировании бренда и укреплении его позиций на рынке.

На любом конкурентном рынке стратегия продаж сегодня должна заключаться в двух условиях: во-первых - помочь покупателю понять, что ему нужно, сформулировав собственную потребность, а во-вторых - предложить потребителю подходящее решение, удовлетворяя его потребность в нем на 110%. По возможности продавцу нужно превосходить ожидания потребителей, чтобы сформировать аудиторию лояльных, постоянных клиентов. То есть, нужно придерживаться нового типа позиционирования - действовать не «от конкурентов», а «к потребителю».

Одни из самых важных показателей для бизнеса ООО «М-Ризон» - это данные о продажах. С помощью информации о том, как, где и за сколько продаются товары, можно адаптировать свои маркетинговые усилия под нынешнюю ситуацию. Как бы не менялись тренды маркетинга, его суть всегда остается одинаковой: заставить как можно больше потребителей увидеть товар. Однако новые технологии и стратегии позволяют значительно увеличить эффективность маркетинга, в особенности, если компания начнет пользоваться ими раньше своих конкурентов.

Для любого предпринимателя самым актуальным вопросом является увеличение продаж и возможность управления таким процессом. Для этого существуют специальные маркетинговые технологии и приемы. Чтобы быстро увеличить продажи на 20-30%, можно, во-первых, резко увеличить число покупателей. Однако это не всегда возможно, поскольку привлечение новых клиентов связано со значительным ростом затрат, в том числе на рекламу.

Второй способ - увеличить сумму «среднего чека». Проще говоря, создать такие условия, чтобы покупатель потратил больше денег в магазине. В этом случае расходы останутся на том же уровне, а вот доходы могут существенно вырасти. Кроме того, в данной ситуации есть еще один бесспорный плюс: чем больше человек тратит денег в определенном магазине или точке продаж, тем выше его лояльность. Иными словами, появляется желание прийти сюда за покупками еще и еще раз. Это достигается с помощью методов увеличения продаж up-sell и cross-sell, которые эффективно работают в торговле.

Первая технология предусматривает, что клиенту предлагается более дорогая версия товара, вторая - предусматривает продажу сопутствующих товаров. И первая, и вторая технологии, если их хорошо заточить в скриптах, может поднять средний чек на 10-15-20%, а это - дополнительные 10-20% к прибыли. В действительности оба маркетинговых хода: up-sell и cross-sell не только просты в реализации, но и универсальны. Благодаря этому их можно использовать практически в любом бизнесе.

Современные технологии влияют на весь цикл производства, продажи, взаимоотношения с клиентами и внутри самих компаний. Развитие информационных технологий вдохнуло новую жизнь в климатическую индустрию, сделав кондиционеры частью так называемого «Интернета вещей» - концепции, предполагающей оснащение различных объектов, например, бытовых приборов, возможностью взаимодействия друг с другом и внешней средой. Сегодня многие производители заняты разработкой и продвижением «умных» кондиционеров, управляемых с помощью смартфона, и климатических систем, оснащенных датчиками, подключаемыми к Интернету.

Интернет вещей предлагает бесконечные возможности для формирования новых связей между брендами и потребителями. И хотя некоторые усилия кажутся бессмысленными и непрактичными, другие могут значительно повлиять на изменение поведения. И только маркетологи смогут

управлять этим развитием. В первую очередь Интернет вещей в ООО «М-Ризон» будет развиваться в цепочках поставок, где при помощи телематических сенсоров, можно оптимизировать транспортные и логистические затраты. Однако не менее важны и технологии «умного» магазина, которые позволяют отслеживать клиента как вне магазина, чтобы завлечь его, так и внутри, чтобы оптимизировать выкладку товара, обеспечить своевременное пополнение полок, количество персонала в магазине и многое другое. Третьим направлением развития Интернета вещей в ретейле является персонализация клиентского опыта - возможность использовать доступные данные, чтобы предложить клиенту индивидуальный сервис.

С развитием индустриального Интернета вещей у ООО «М-Ризон» есть реальная возможность повысить производительность труда и оптимизировать бизнес-процессы за счет интеграции ИТ- и производственных систем, надежного ввода данных и создания сквозных процессов сбора и анализа информации на всех этапах.

Internet of Things повышает доходность компании, и делает возможным внедрение высоких технологий на предприятиях розничной и оптовой торговли, предлагая готовые решения для оптимизации бизнеса. Система охватывает как стандартные задачи по управлению инфраструктуры, так и решение отраслевых проблем - мониторинг торговых точек или онлайн-торговли.

а) увеличение прибыли, благодаря прогнозированию потребностей покупателя, основанному на реальном спросе;

б) контроль проводимых операций в реальном времени;

в) автоматическое отслеживание сценариев заказа и покупок, анализ поведения покупателей;

г) аналитические данные о посещаемости, статистика торговых точек и тенденции покупок;

д) управление аварийными ситуациями и инцидентами, оповещения в случае повреждений и прогнозирование нарушений обслуживания, с помощью измерений среднего времени ожидания в очереди;

е) мониторинг работоспособности сайтов и пунктов продаж;

ж) распределение и управление контентом;

з) централизованный мониторинг приложений и баз данных;

и) управление состоянием серверов и оборудованием

Ценность системы Интернета вещей в торговле заключается в новых возможностях привлечения и удержания потребителей.

С точки зрения бизнеса, интернет вещей предлагает отличные инструменты для автоматизации ряда внутренних процессов компании, одним из которых является оперативное обновление рекламной информации.

Автоматизация маркетинга (marketing automation) - очень молодой тренд в рунете. Единицы маркетологов знают об этой концепции, и еще меньше людей могут внедрить эту технологию в работающий бизнес. С увеличением стоимости человеческой рабочей силы, системы заменяют людей. Автоматизация рутинных процессов при помощи специальных софтов, которые анализируют действия ваших клиентов и делают персональные предложения на основе полученных данных. Основная идея автоматизации маркетинга - исключить рутинный труд людей и заменить их роботами, чтобы люди могли сфокусироваться на высокоинтеллектуальной работе (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 — Автоматизация маркетинга (marketing automation)

Есть несколько стадий автоматизации маркетинга.

- создание и продвижение контента;
- рекламная кампания (технологии, которые обеспечивают входящий трафик);
- конвертация лидов (инструменты для получения контактных данных, каналы общения);
- взаимодействие с лидами (email, SMS, звонки, push, чат-боты);
- управление лидами (CRM, квалификация лидов, инструменты для движения лида по разным стадиям воронки продаж);
- биллинг (прием платежей);
- аналитика рекламных кампаний (все инструменты, которые могут подсчитать какие-то метрики и выдать показатели).

Time Digital CRM, который позиционирует себя как сервис для автоматизации маркетинга и CRM систему одновременно. CRM-продукты на платформе bpm'online помогают компаниям управлять полным путешествием клиента: от привлечения до обслуживания и повторных продаж (см. рисунок 3.2.)



Рисунок 3.2 — Бизнес-процессы в CRM-системе bpm'online

Bpm'online sales - система для управления всем циклом продаж, от анализа потребности до заключения сделки, выполнения заказа и контроля оплат. С помощью системы можно легко управлять воронкой продаж и корректировать тактику сделок, следуя референтному процессу. С помощью дэшбордов - отслеживать «пульс продаж» в любой момент - в систему заложены все необходимые метрики для принятия верных управленческих решений.

Для небольших компаний с прямыми длинными продажами, таких как ООО «М-Ризон», возможен оптимальный пакет Bpm'online team. Возможности приложения по управлению маркетинговыми активностями позволяют сегментировать целевую аудиторию, планировать бюджет, отслеживать обратную связь и рассчитывать возврат инвестиций. Также Bpm'online team предлагает инструменты для проведения email- кампаний: используя различные критерии, вы можете разделить клиентов на небольшие сегменты, создать для каждого уникальный шаблон рассылки и автоматически отправить сообщение.

В условиях гипервысокой конкуренции на современном рынке, ООО «М-Ризон» становится все сложнее искать новые драйверы роста. Программы лояльности нужны для организации, управления и контроля взаимодействий и взаимоотношений с клиентами. Единая система управления отношениями с клиентами позволяет более эффективно использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (особенно, рекламную активность), а значит - оптимизировать бюджет на данный вид расходов. Необходимость программ лояльности обусловлена высокой степенью конкуренции на рынке. Порядок разработки программы лояльности для ООО «М-Ризон», представлен на рисунке 3.3.

Помимо технологического фактора нельзя не отметить сдвиг парадигмы в области отношения компаний с клиентами. С одной стороны, потребители получили доступ к невиданной ранее информации о товарах, услугах и ценах на них.



Рисунок 3.3 — Порядок разработки программы лояльности для ООО «М-Ризон»

С другой стороны, в условиях высокой конкуренции и быстрого изменения рыночной конъюнктуры, компании были вынуждены становиться более гибкими, прозрачными и клиентоориентированными. Запуск программ лояльности - это в том числе ответ бизнеса на новые вызовы.

Цели и задачи программы лояльности для ООО «М-Ризон», представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Цели и задачи программы лояльности ООО «М-Ризон»

| Цели | Задачи |
|---|--|
| Достичь объема продаж (план по выручке) в размере 32 856 тыс. руб. в период с 2021 по 2023 гг. на территории московской области в сегменте «клиенты» | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитать 100%-емкость рынка территории «в деньгах» (исходные данные: население, целевая аудитория (ЦА) - процент населения, частота потребления продукции, сумма 1 заказа). 2. Увеличить средний объем 1 заказа с 200000 руб/мес. до 250 000 руб/мес. 3. Обеспечить эффективность работы менеджеров по продажам в размере 12 % (перевод посетителей в заказчики). |
| Сформировать базу данных клиентов (рассчитать плановое кол-во клиентов, которое должно быть в базе данных для обеспечения выполнения плана по выручке). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитать 100%-емкость рынка территории «в людях». 2. Сегментировать представителей целевой аудитории (ЦА) по отраслям. 3. Определить (оценочно) кол-во представителей ЦА в отрасли. 4. Описать потребности. 5. Определить этапы программы, способы и средства воздействия на клиентов. |

Для построения долгосрочной клиентоориентированной стратегии, накопления чистых данных для машинного обучения и единой многоканальной коммуникации критически важно иметь стабильный корневой элемент инфраструктуры: единую базу данных клиентов с уникальным идентификатором, передаваемым во все используемые сервисы и каналы.

Описание этапов программы лояльности для ООО «М-Ризон», представлены в таблице 3.2.

Современные отделы маркетинга - это или отделы email рассылок, или отделы бренд-маркетинга, или отдел закупок media или, даже, отдел по

внедрению CRM, больше похожий на IT. Всё это - не те структуры, которые способны выстроить цепочку постоянного улучшения.

Таблица 3.2 — Этапы программы лояльности ООО «М-Ризон»

| Этапы | Цели этапа |
|---|---|
| I этап программы лояльности. Первичное привлечение клиентов. | Цель этапа: клиент должен получить информацию о компании и продукции, которая вызовет интерес и заставит его посетить место продаж (магазин, сайт или офис). Для достижения этой цели необходимо разработать и внедрить инструменты системы продаж. Технология продаж является частью программы лояльности клиентов. |
| II этап программы лояльности. Взаимодействие с новыми клиентами, которые были внесены в базу данных на этапе I, но не сделали покупку, с целью получения от них новых заказов | Цель этапа: максимум клиентов должны стать заказчиками. |
| III этап программы лояльности. Организация взаимодействия с клиентами этапа I и II, чтобы они порекомендовали или привели своё окружение в компанию. | Цель этапа: добиться, чтобы клиент рекомендовал обратиться своему окружению (друзьям, знакомым, родственникам) в ту же компанию, где он сам сделал покупку. |
| IV этап программы лояльности. Стимулирование клиентов, сделавших покупки на повторные заказы. | Цель этапа: добиться, чтобы клиент делал последующие покупки в компании. |

У малого предприятия ООО «М-Ризон» в структуре есть отдел маркетинга. Его задачей должен стать также, помимо рекламы, тщательный анализ показателей продаж и конкурентов, товаропроводящих сетей, регионов поставок, чтобы понять, что мешает наращиванию объемов на традиционных направлениях, и впредь избежать воздействия негативных факторов. Это поможет также в продвижении продукции на новые рынки. Поскольку важнейшие задачи, которые решают сегодня руководство и маркетинговая служба предприятия, связаны именно с диверсификацией рынков сбыта.

Необходимо также разработать в ООО «М-Ризон» «Положение о маркетинговой политике предприятия». Для ускорения работы необходимо стремиться к тому, чтобы отдел маркетинга стал отделом развития продукта,

у которого есть полномочия вносить изменения во всех точках контакта с потребителем. Команде развития продукта нужны маркетологи с техническими знаниями, пониманием интеграций и потоков данных. И минимум один аналитик для обеспечения чистоты и доверия к данным.

Для ООО «М-Ризон» самый болезненный вопрос - это кадры. Среди торговых представителей - большая «текучка», причём они не просто «утекают», но уносят базы данных. Определение целей обучения является важнейшим пунктом при организации обучения персонала по маркетингу. Цели должны соответствовать принципу SMART. Это необходимый ориентир при разработке учебных программ, с их помощью можно точно определить требования к обучающимся. По ним же впоследствии выполняется оценка эффективности обучения. В зависимости от поставленных целей разрабатываются соответствующие модели и технологии повышения квалификации. Но перед составлением учебных программ требуется определить потребности в обучении персонала предприятия. Потребность должна быть определена с двух позиций: чему учить, какие навыки развивать, и какому числу сотрудников разных категорий это необходимо.

Для этого используются тренинги, дистанционное и индивидуальное обучение, семинары, лекции. Обучение может проходить как без отрыва от производства в обычной рабочей обстановке, так и с отрывом от производства вне рабочего места. Возможно сочетание обоих методов. Навыки эффективной коммуникации и владения информационными технологиями будут необходимы маркетологам. Конечно, уровень желания обучаться напрямую зависит от системы мотивации и внутренней гибкости участников. Если мотивационная составляющая - это внутренняя задача организации, то с человеческой гибкостью все намного сложнее, поэтому считаем, что желание и готовность к обучению персонала ООО «М-Ризон», также должна быть заложена в систему KPI при внедрении новой системы стимулирования труда.

Обобщенная схема совершенствования маркетинговой политики ООО «М-Ризон», может быть представлена на рисунке 3.4.

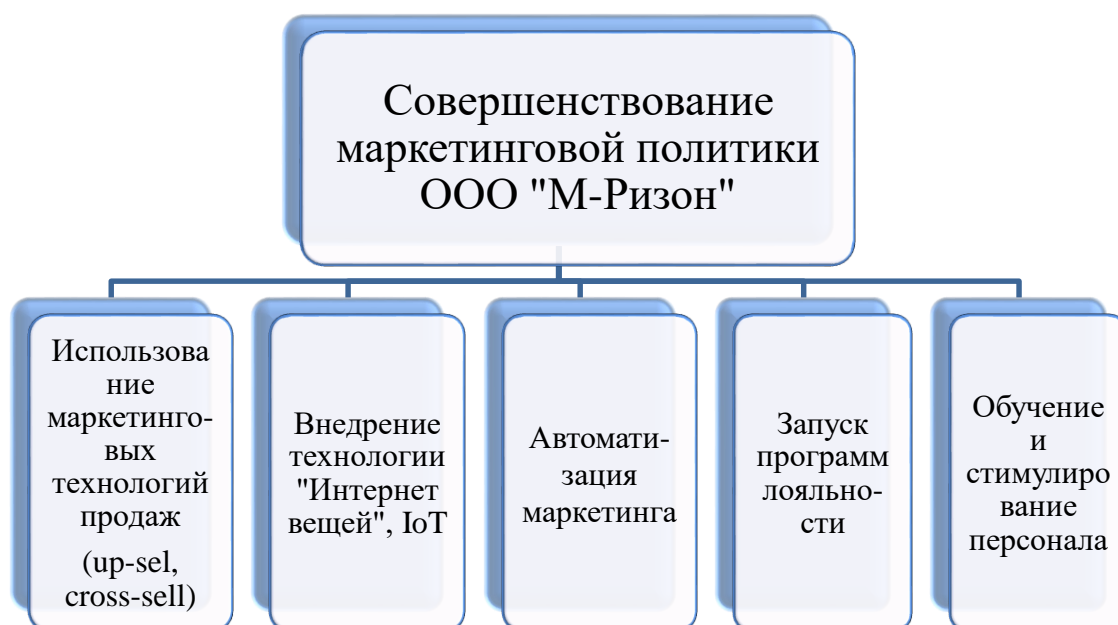


Рисунок 3.4— Обобщенная схема совершенствования маркетинговой политики ООО «М-Ризон»

Итак, грамотно выстроенная стратегия увеличения продаж, сможет комплексно повлиять на успех компании на рынке - а значит, является настоящим конкурентным преимуществом в условиях постоянно изменяющейся бизнес-среды. Для этого используются маркетинговые технологии Up-sell (апселл) и Cross-sell (кросс-сейл) продаж.

Маркетологам давно известно, что апселл - одна из самых простых и доступных методик повышения продаж. Среди прочих положительных эффектов апселла:

1. Увеличение товарооборота - и, соответственно, прибыли.
2. Рост лояльности клиентов: грамотно приведенная в действие стратегия апселла создает у клиента впечатление, что его желания угадали - и он, вероятнее всего, захочет совершить покупку (принять участие в акции) вновь.
3. Получение преимущества перед конкурентами.

В отличие от апселла, перекрестные продажи мотивируют покупателя приобретать не более дорогой товар из той же категории.

На сегодняшний момент Интернет вещей набирает обороты и становится самой обсуждаемой темой в развитых странах. Уже сегодня компании, которые их применяют, отмечают, что эффективность продаж увеличивается, а представление о своих клиентах улучшается. Все это помогает им создавать товары, которые будут отвечать требованиям потребителей, и индивидуальную релевантную рекламную кампанию, которая привлекает более широкий спектр клиентов, увеличивая прибыль.

Автоматизация маркетинга (marketing automation) - решения для автоматизации маркетинговых процессов. Они помогают маркетологу доставить нужное сообщение нужному человеку в нужное время.

Запуск программы лояльности - инвестиции в долгосрочное развитие компании. Ее влияние на уровень удовлетворенности брендом даже выше, чем цена и воспринимаемая ценность. Благодаря рекомендациям лояльных покупателей компании привлекают новых клиентов и снижают маркетинговые расходы на привлечение.

Для достижения маркетинговых целей компании необходимо создать специализированный отдел.

При правильном подходе учеба может стать одним из существенных факторов мотивации персонала ООО «М-Ризон», что позволит как удерживать длительное время кадры от миграции, так и привлекать новых сотрудников. Параллельно предприятие может полностью решить для себя проблему недостаточной грамотности персонала. Это повышение напрямую связано с эффективностью работы не только сотрудников отдела маркетинга, но и предприятия в целом. Доказано, что подкрепление системой денежных стимулов при повышении уровня подготовки повышается и уровень производительности труда.

3.2. Внедрение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы была выявлена необходимость совершенствования маркетинговой политики. Для достижения поставленной цели предложено вменить в обязанности маркетологов аналитическую работу по анализу маркетинговой деятельности ООО «М-Ризон», по проведению маркетинговых исследований.

Однако для более эффективной и продуктивной работы в области маркетинговой деятельности на предприятии недостаточно иметь квалифицированного специалиста - маркетолога, для уменьшения трудозатрат и более эффективного результата маркетинговых исследований необходимо применение современных информационных технологий, которые позволяют помимо оперативного анализа осуществлять сравнение базового и предыдущих годов исследования.

Для того, чтобы оценить функциональные возможности нами был выбран программный продукт - система CRM (Customer Relationship Management). С помощью этой системы можно проводить аналитические исследования совмещая информацию, полученную при анкетировании покупателей, а также маркетинговую, бухгалтерскую и статистическую отчетность.

Анализ маркетинговой деятельности посредством CRM-системы позволяет более эффективно осуществлять деятельность маркетинговой службы, и как следствие повысить уровень продаж, оптимизировать процесс продаж и закупок, повысить уровень обслуживания покупателей, так как система позволяет сохранять информацию о существующих покупателях, добавлять вновь появившихся клиентов в единой базе, анализировать рост покупателей, регулировать бизнес-процессы, а также анализировать полученные результаты маркетинговых исследований.

Стандартная функциональность любой CRM-системы представлена на рисунке 3.5.

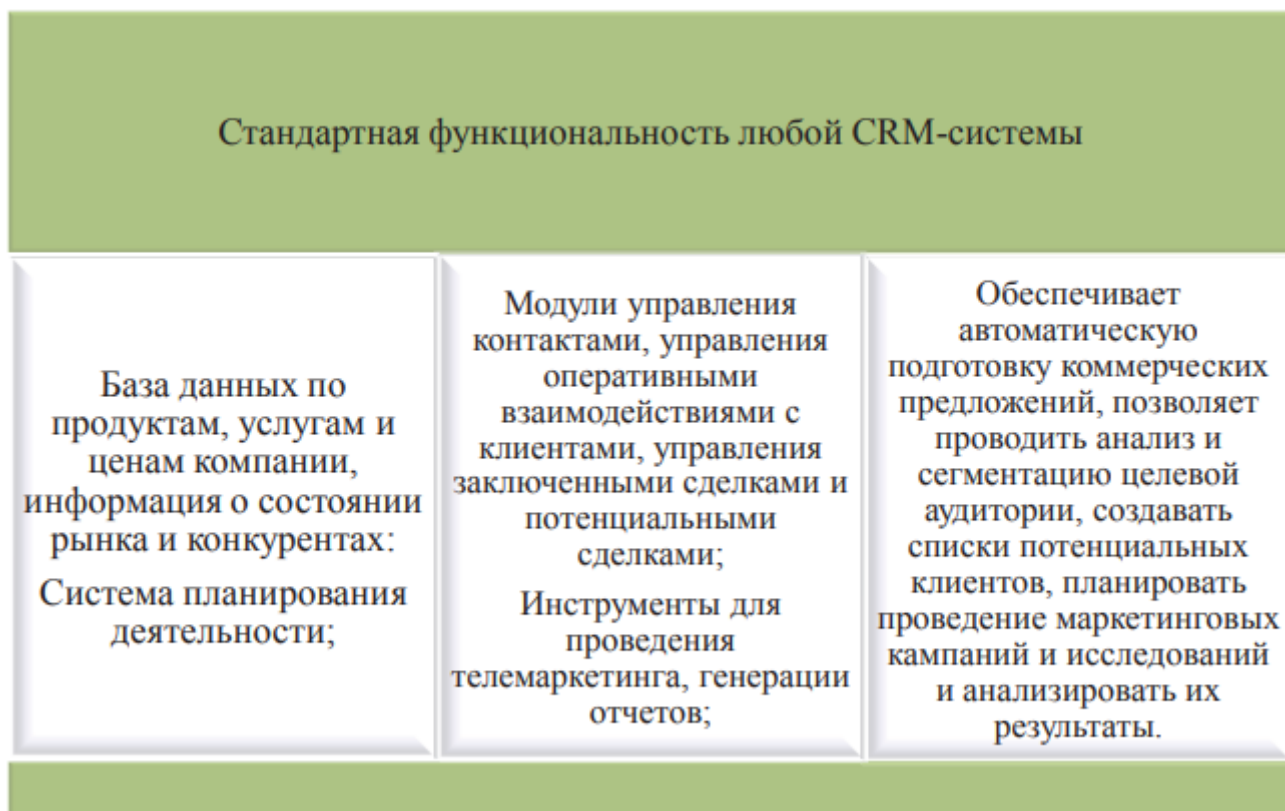


Рисунок 3.5 — Стандартная функциональность CRM-системы

В настоящее время рынок CRM - систем представлен как российскими, так и зарубежными CRM - технологиями. Все компании - разработчики стремятся привлечь как можно больше клиентов, предлагая наиболее выгодные условия, скидки при покупке и обслуживании, разработка дополнительных функций по заказу конкретного предприятия и пр.

Это свидетельствует о том, что не существует уже готовой CRM-системы, полностью подходящей для любого предприятия. CRM-система должна быть оптимизирована для потребностей конкретной организации.

В данной ситуации магазин «М-Ризон», где предлагается внедрить этот программный продукт должен выделить основные требования к системе, и уже в дальнейшем, расширять уже существующие возможности программы.

Как уже было сказано выше CRM - система формирует единую базу данных, которые обновляются централизованно.

На рисунке 3.6 показана упрощенная структура информационных процессов в рамках CRM.



Рисунок 3.6 — Схема информационных процессов в CRM

При выборе системы необходимо для начала сформулировать основные потребности и требования предприятия, которые должна будет удовлетворить CRM-система.

А затем, проанализировав предложения на рынке информационных технологий, выбрать CRM-систему, которая на сегодняшний день наиболее полно соответствует потребностям предприятия.

Основные критерии выбора CRM-систем, представленных на рынке информационных технологий, представлены на рисунке 3.7.

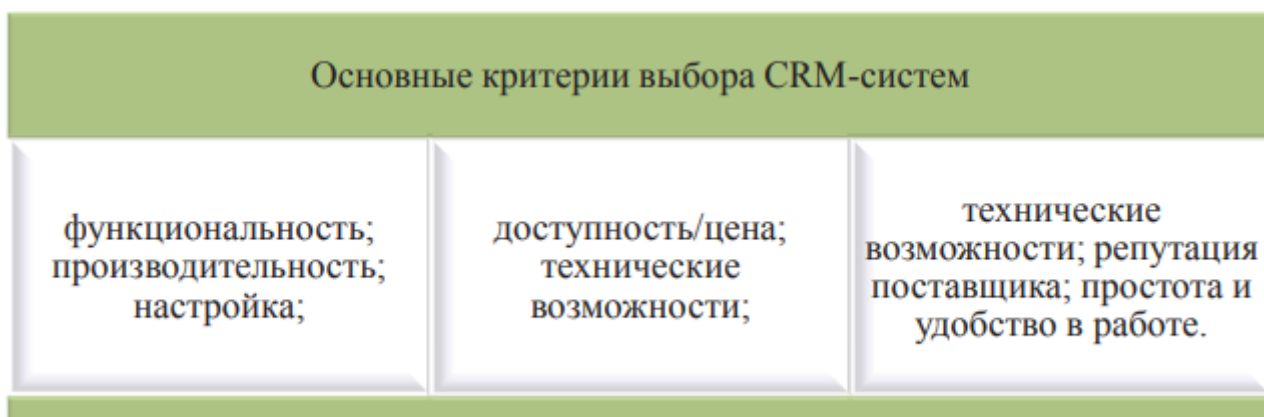


Рисунок 3.7 — Основные критерии при выборе CRM-систем

Для успешной реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности магазина «М-Ризон» внедрение CRM-системы позволит выполнять задачи, представленные на рисунке 3.8.

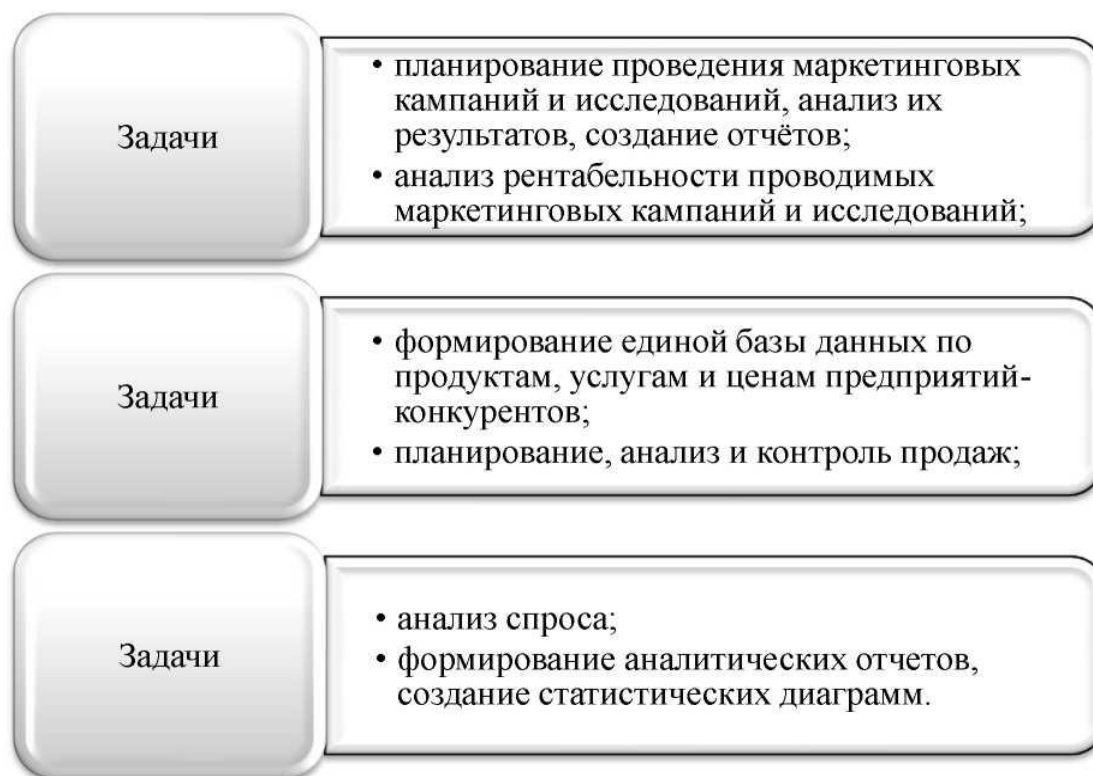


Рисунок 3.8 — Основные задачи CRM-

Анализируя CRM-системы нами были определены наиболее подходящие для решения поставленных задач две системы (рисунок 3.9).

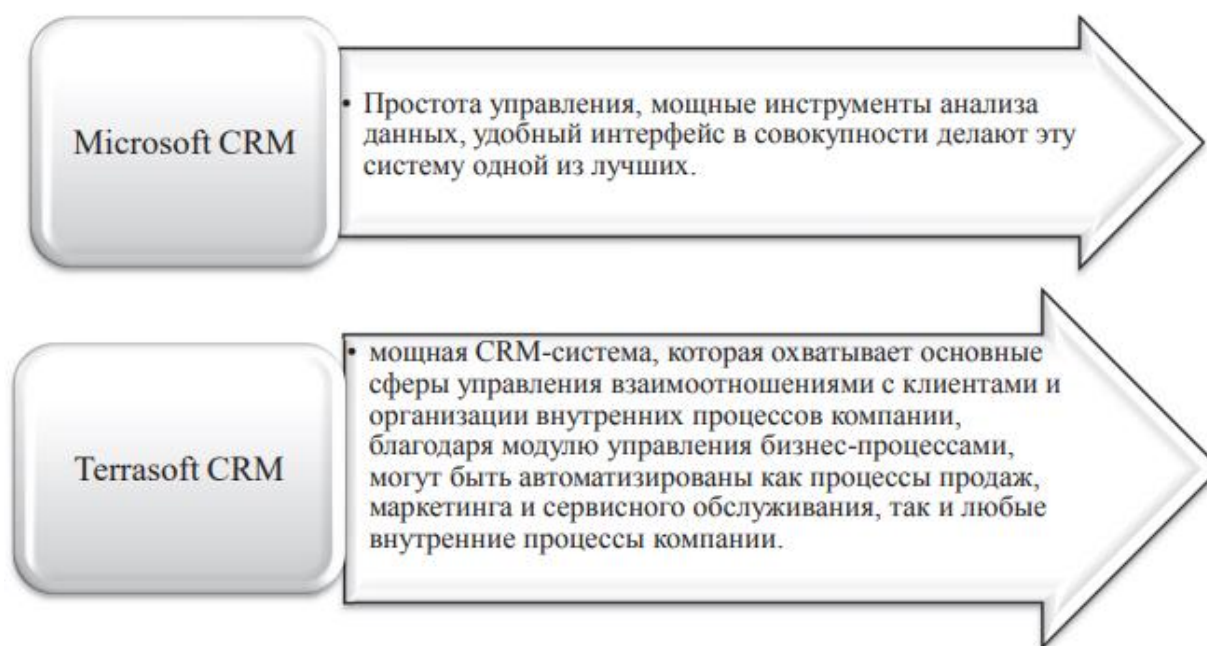


Рисунок 3.9 — Анализ CRM-систем

Terrasoft CRM - система разработана компанией «Terrasoft» - крупнейшим в СНГ поставщиком комплексных решений в сфере управления взаимоотношениями с клиентами.

В отличие от системы западного разработчика, Terrasoft CRM лучше учитывает специфику нашего рынка, который в значительной степени отличается от зарубежных рынков.

Разработчикам, которые находятся здесь, а не где-то за океаном, легче поддерживать систему в соответствии с изменяющимся законодательством и бизнес-процессами, а также учитывать особенности национальных подходов к бизнесу. К тому же Terrasoft CRM предлагается по более привлекательной цене.

Стоимость лицензий Terrasoft CRM в среднем в два раза ниже стоимости лицензий Microsoft CRM, при том, что возможности платформы и набор функциональности Terrasoft CRM значительно больше, чем у Microsoft CRM.

Функциональность Terrasoft CRM включает, помимо стандартных CRM модулей, также блоки управления проектами, управления сервисом (согласно библиотеке ITIL), модули Склад, Операции и т. д.

Terrasoft CRM будет сопровождать компанию вместе с ростом бизнеса, и помогать в построении новых процессов организации. Функциональность Terrasoft CRM предоставляет клиенту гораздо больше возможностей. В приложении Б представлены функциональные возможности рассматриваемых CRM-систем.

Пользователь (без знания программирования) может настраивать Terrasoft CRM, в частности, создавать пользовательские запросы, отчеты в Excel, графики, итоговые таблицы и т. д. Подобных возможностей в MS CRM нет.

На базе Terrasoft CRM (в отличие от Microsoft CRM) можно создавать любые конфигурации. В Microsoft CRM, к примеру, нельзя изменить внешний вид раздела или карточки, нельзя создавать циклические процессы и т. д.

Terrasoft CRM предназначена для работы с большими массивами данных, и поддерживает одновременную работу тысяч пользователей. Для клиентов доступны соответствующие тесты, демо-стенд работает в офисе Terrasoft.

На базе Terrasoft CRM (в отличие от Microsoft CRM) можно создавать любые конфигурации. В Microsoft CRM, к примеру, нельзя изменить внешний вид раздела или карточки, нельзя создавать циклические процессы и т. д.

Terrasoft CRM предназначена для работы с большими массивами данных, и поддерживает одновременную работу тысяч пользователей. Для клиентов доступны соответствующие тесты, демо-стенд работает в офисе Terrasoft.

Совокупность этих обстоятельств и обусловила выбор в пользу CRM-системы компании «Terrasoft».

Подключив Terrasoft CRM к учетной системе 1С- Бухгалтерия, можно детально проанализировать соотношение продаж и закупок, а также состояние склада по товарным позициям по отношению к клиентским

группам и по любым другим параметрам. При этом можно учесть и шаги конкурентов, и работу персонала, и прочие факторы, что невозможно сделать при аналогичном анализе в рамках учетной системы.

CRM-система Terrasoft решает множество задач, посредством чего позволяет предприятию получить долгосрочное конкурентное преимущество (рисунок 3.10).

| Конкурентное преимущество | | |
|--|--|--|
| <p>1. Создание единой библиотеки маркетинговых материалов.</p> <p>2. Сегментация клиентов. Отслеживание активности конкурентов.</p> <p>3. Анализ интереса к продуктам, определение наиболее популярных товаров.</p> <p>4. Проведение анкетирования клиентов.</p> <p>5. Создание анкеты и оперативный доступ к ответам каждого респондента.</p> | <p>6. Формирование отчетов по результатам исследований в удобной и доступной форме для анализа степени удовлетворенности клиентов и точной сегментации рынка.</p> <p>7. Функционал для планирования и проведения маркетинговых кампаний 8. любой сложности. Регистрация откликов, привязка потенциальных сделок и фактических продаж к маркетинговым воздействиям.</p> | <p>9. Аналитические отчеты по эффективности и прибыльности проводимых исследований и кампаний.</p> <p>10. Автоматизация массовых персонализированных e-mail-рассылок с использованием шаблонов.</p> <p>11. Регистрация всех обращений и запросов клиентов.</p> <p>12. Учет важности и срочности разрешения инцидентов.</p> |

Рисунок 3.10 — Конкурентное преимущество CRM-система Terrasoft

Благодаря возможности построения различных отчетов в CRM-системе Terrasoft, руководство предприятия имеет реальную возможность оперативно реагировать на любые рыночные изменения и принимать эффективные маркетинговые решения.

Результаты внедрения и качественная оптимизация путем внедрения системы Terrasoft CRM позволит улучшить показатели деятельности сетевого магазина «М-Ризон».

Результаты внедрения системы Terrasoft CRM представлены на рисунке 3.11.

Результаты внедрения системы Terrasoft CRM

| | | |
|--|---|---|
| <p>1. Увеличение объема продаж. Это объясняется налаженностью бизнес-процессов и документооборота.</p> <p>2. Увеличение доли успешных сделок. Это является следствием четкого сегментирования клиентов в системе, и на ранних стадиях отсеиваются клиенты, не относящиеся к целевой аудитории.</p> | <p>3. Увеличение количества повторных обращений вследствие большей удовлетворенности клиентов-потребителей, которая достигается благодаря анализу накопленных в системе данных о потребностях клиентов.</p> <p>4. Снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Это происходит по всем вышеперечисленным причинам.</p> | <p>5. В целом увеличивается эффективность работы подразделений предприятия за счет автоматизации ранее ручных процессов, систематизации прежде разрозненных операций, возможности персонального и более целевого подхода к клиенту.</p> |
|--|---|---|

Рисунок 3.7 — Результаты внедрения системы Terrasoft CRM

С целью совершенствования маркетинговой политики, а также более эффективной работы компании необходимо провести ряд мероприятий:

1) повышения квалификации персонала: тренинги для руководителей, курсы переподготовки для заместителя директора по коммерческим вопросам на базе учебного центра «Маркетолог - аналитик».

2) вменить в обязанности заместителя директора по коммерческим вопросам полномочия и ответственность маркетолога - аналитика

3) внедрить систему Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований, а также проведения последующего анализа полученных результатов.

Затраты от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики в области повышения квалификации работников ООО «М-Ризон» составят 90 000 руб.

В соответствии с дополнительными обязанностями и сферой ответственности заместителя директора по коммерческим вопросам в области совершенствования маркетинговой политики расчет затрат по каждому виду рекламы на первое полугодие 2023 года составит 71480 руб. Расчет средств на стимулирование сбыта – 320 000 руб.

Общее распределение средств на программу совершенствования маркетинговой деятельности в первом полугодии 2023 года составит 481 480 руб. с учетом затрат на приобретение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований.

Проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики имеют положительный экономический эффект в сумме 110,0 тыс. руб. Результаты проведенных расчетов подтверждают эффективность и окупаемость затрат на предложенные мероприятия, а следовательно, свидетельствуют и об общей их эффективности и успешности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ключевую роль в реализации маркетингового подхода к ведению бизнеса играет маркетинговая политика, которая создает научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом предприятия и его высшим руководством, дает возможность оценить информационные потребности и обеспечить руководство организации информацией: точной, надежной, обоснованной, своевременной.

Качественная информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и опасности, определять отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и т.д.

Результаты исследования ООО «М-Ризон» за 2020- 2022 гг. показали:

1) По экономическим показателям

- Выручка увеличилась на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а себестоимость на 7910 тыс. руб. или 12,69%.
- Наблюдается увеличение прибыли от продаж в 2022г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2022г. составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.
- В магазине насчитывается около 4500 наименований ассортиментных позиций, размещение непродовольственных товаров в общем объеме занимаемой площади составляют около 4%, однако объем продаж обеспечивает 9,3% товарооборота в 2021г. и 9,5% в 2022г.
- Наибольший удельный вес в объеме продаж продовольственных товаров приходится на алкогольную продукцию и составляет 8,6% в 2021г. и 8,5% в 2022г. Около 8,5% приходится также на хлебобулочные изделия, мясную продукцию и готовую кулинарию. Наименьший удельный вес - табачные изделия (2,5%).

- Выручка от продаж непродовольственных товаров составляла соответственно в 2021г. - 6332 тыс. руб., в 2022г. - 7478 тыс. руб. Увеличение в абсолютных показателях составляет 1146 тыс. руб. или 18,09%.

2) По анализу маркетинговой позиции ООО «Агроторг» сеть магазинов «М-Ризон» на региональном рынке

- формат сетевой продуктовой торговли (55,3%), оттеснил продовольственные рынки (25,8%), традиционные продовольственные магазины (15,6%) и небольшие торговые павильоны 2,0%

- частота посещений: 32% посещают магазин несколько раз в неделю, 23% посещают магазин каждый день, что говорит о его необходимости, 17% опрошиваемых покупают товары магазина один раз в неделю, 16% ответили - несколько раз в месяц, и 12% из опрошиваемых посещают его раз в несколько месяцев

- ассортиментные предпочтения опрошенных респондентов выстроились следующим образом: молочная продукция (33%), мучная продукция (21%), затем бакалейные товары (13%), колбасные изделия (12%) так же был дан свой вариант ответа: фрукты, овощи, напитки, алкоголь, сигареты (21%)

- цены на товары полностью устраивают 54% респондента, 20% - не устраивают.

- качество товаров устраивает 40% опрошенных респондентов, 25% не довольны качеством товара

- 51% опрошиваемых нравится обслуживание в магазинах «М-Ризон», 36% не устраивает обслуживание персонала, они считают, то, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы, 13% покупателей отметили, что на кассах создаются большие очереди, это связано с тем, что не все кассиры находятся на рабочем месте.

- SWOT-анализ показал, что преимуществом организации является зона покрытия, то есть магазины сети «М-Ризон» имеют выгодное месторасположение, большую торговую площадь, хорошую годовую

выручку, известную торговую марку. Однако, 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала. SWOT - анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

Исследования, проведенные во второй главе выявили недостатки маркетинговой политики магазина «М-Ризон» и позволили сделать следующие выводы:

- 1) Выручка увеличилась на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а себестоимость на 7910 тыс. руб. или 12,69%.
- 2) Наблюдается увеличение прибыли от продаж в 2022г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2022г. составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.
- 3) Формат сетевой продуктовой торговли оттесняет традиционные предприятия розничной торговли продовольственными товарами т.к. магазины сети «М-Ризон» имеют выгодное месторасположение, большую торговую площадь, хорошую годовую выручку, известную торговую марку, широкий ассортимент.
- 4) 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала.
- 5) SWOT - анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

С целью совершенствования маркетинговой политики, а также более эффективной работы магазина необходимо провести ряд мероприятий:

- 1) повышения квалификации персонала: тренинги для руководителей, курсы переподготовки для заместителя директора по коммерческим вопросам на базе учебного центра «Маркетолог - аналитик» и обучающие курсы продавцов - консультантов и кассиров
- 2) вменить в обязанности заместителя директора по коммерческим вопросам полномочия и ответственность маркетолога - аналитика

3) внедрить систему Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований, а также проведения последующего анализа полученных результатов.

Затраты от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики в области повышению квалификации работников магазина «М-Ризон» составят 88480 руб.

В соответствии с дополнительными обязанностями и сферой ответственности заместителя директора по коммерческим вопросам в области совершенствования маркетинговой политики расчет затрат по каждому виду рекламы на первое полугодие 2023 года составит 60480 руб. Расчет средств на стимулирование сбыта - 290000 руб.

Общее распределение средств на программу совершенствования маркетинговой деятельности в первом полугодии 2023 года составит 483960 руб. с учетом затрат на приобретение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований.

Проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики имеют положительный экономический эффект в сумме 110,0 тыс. руб. Результаты проведенных расчетов подтверждают эффективность и окупаемость затрат на предложенные мероприятия, следовательно, свидетельствуют и об общей их эффективности и успешности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги по проделанной работе, необходимо отметить, в маркетинг, как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка, дает предпринимателю, любому руководителю обширную базу вариантов выхода на положительные коммерческие результаты. Руководство организаций и предприятий, своевременно понявших необходимость познания в области маркетинга, подготовили для себя специалистов и руководителей данного профиля, и значительно эффективнее работают в условиях современного бизнеса.

ООО «М-Ризон» можно отнести к категории стабильно развивающихся предприятий малого бизнеса. В условиях жесткой конкуренции на рынке климатической техники предприятие сумело найти свою нишу. ООО «М-Ризон» специализируется на поставке климатической техники (сплит-системы и вентиляторы, масляные обогреватели и тепловентиляторы), которые в основном поставляет напрямую в точки продаж - сетевые магазины и неформатную розницу. Через дистрибьюторов продается только порядка 30 процентов продуктов. Это даёт возможность гибко подходить к ситуации, быстро реагировать на изменения требований рынка.

Основными целями маркетинга в ООО «М-Ризон» является стимулирование сбыта, снижение потерь и обеспечение своевременности поставок. Работая в условиях конкурентной среды, ООО «М-Ризон» использует в своей деятельности маркетинговые подходы к исследованию рынка и поведения потребителей, прогнозированию объемов реализации товаров, выбору каналов товародвижения и т.д.

Однако, как показала практика, используемые ООО «М-Ризон» маркетинговые механизмы не имеют комплексного характера, применяются эпизодически, что оказывает негативное влияние на результаты функционирования предприятия, и не способствует обеспечению их устойчивого конкурентного положения на рынке. Кроме того, анализ

полученных данных позволяет сделать вывод о том, что реализуемые в настоящее время подходы к повышению конкурентоспособности предприятий ООО «М-Ризон» влекут за собой средние изменения данного показателя - их вклад в процесс повышения конкурентоспособности предприятия заметен, однако не может еще считаться значительным. В то же самое время такие эффективные группы мероприятий, как маркетинговое позиционирование, активизация маркетинговой деятельности, формирование имиджа, инновационная ориентация используются недостаточно, что и предопределяет основные пути развития конкуренции ООО «М-Ризон» на рассматриваемом рынке.

Проанализировав все аспекты маркетинговой деятельности в ООО «М-Ризон», выявив существующие проблемы, в работе определены основные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики малого предприятия.

1. Для любого предпринимателя самым актуальным вопросом является увеличение продаж и возможность управления таким процессом. Для этого существуют специальные маркетинговые технологии и приемы, такие как, up-sell и cross-sell. Построение продаж по принципам формул, скриптов (сценарий) и алгоритмов, дает предприятию качественно новый вектор движения на пути к сердцу клиента, а системный поход к продажам - это увеличение качества и сервиса обслуживания, и как следствие, количества лояльных покупателей. Для постоянных клиентов можно время от времени делать интересные акции - по сервису, дополнительному оборудованию и т.д. А для устройств старше 2-х лет, предложить обновить устройство на особых условиях, как для постоянных клиентов.

2. На сегодняшний момент Интернет вещей набирает обороты и становится самой обсуждаемой темой. Многие компании осознают, что за IoT будущее, и стараются применять эти технологии в своих товарах.

Интернет вещей предлагает бесконечные возможности для формирования новых связей между брендами и потребителями. Все это

помогает им создавать товары, которые будут отвечать требованиям потребителей, и индивидуальную релевантную рекламную кампанию, которая привлекает более широкий спектр клиентов, увеличивая прибыль.

3. Автоматизация маркетинга (marketing automation) - решения для автоматизации маркетинговых процессов. Они помогают маркетологу доставить нужное сообщение нужному человеку в нужное время.

4. Запуск программы лояльности - инвестиции в долгосрочное развитие компании. Ее влияние на уровень удовлетворенности брендом даже выше, чем цена и воспринимаемая ценность. Благодаря рекомендациям лояльных покупателей компании привлекают новых клиентов и снижают маркетинговые расходы на привлечение.

5. В связи с тем, что на предприятие отсутствует отдел маркетинга, реализация концепции маркетинга, требует создания соответствующей службы маркетинга, поскольку без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Важнейшие задачи, которые решают сегодня руководство и маркетинговая служба предприятия, связаны именно с диверсификацией рынков сбыта.

6. При правильном подходе учеба может стать одним из существенных факторов мотивации персонала ООО «М-Ризон», что позволит как удерживать длительное время кадры от миграции, так и привлекать новых сотрудников. Параллельно предприятие может полностью решить для себя проблему недостаточной грамотности персонала. Это повышение напрямую связано с эффективностью работы не только сотрудников отдела маркетинга, но и предприятия в целом. Доказано, что при повышении уровня подготовки повышается и уровень производительности труда.

Выручка может вырасти за три года на 15,8%, чистая прибыль вырастет на 9,3%, при этом рост себестоимости ниже темпов роста выручки, а значит, снижаются затраты в себестоимости.

Таким образом, результатом проведения всех мероприятий, станет упрощение торгового процесса, сократятся затраты на согласование управленческих решений, и как следствие повышение качества обслуживания заказчиков, повышение выручки и прибыли, снижение себестоимости продукции и продаж, что значительно повысит конкурентоспособность предприятия в рыночной среде

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
2. Андреев, В.Д., Боков, М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова.- Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017.264 с.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. - С. 236 -247.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы: учеб. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
5. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. - СМАЛЬТА. - 2017. - № 6. - С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие /Т.А.Беркутова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. -254 с.
7. Валеева, Ю.С. Основные принципы управления интенсивным развитием розничных торговых сетей / Ю.С. Валеева // Научное обозрение. - 2015.- № 2. - С. 330 - 332.
8. Гусарова, О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество. - 2016. - С. 42-43.
9. Гусарова, О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. - Тамбов: Юком, - 2016. - С. 42-43.
10. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 312 с.
11. Егоршин А.П. Маркетинг организаций. - СПб.: Питер, 2015. - 384 с.
12. Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. - М.: Изд-во «Альфа-

Пресс», 2018. - 122 с.

13. Жариков, А.В., Горячев, Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. - 39 с.
14. Зильберштейн, О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. Сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) //под ред. О. Б. Зильберштейна//. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19922297> (дата обращения: 14.12.2019)
15. Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. - М.: Изд-во МАИ, 2018. - 340 с.
16. Ковалев В.В., Волкова, О.Н. Товарная логистика: учеб. - М.: Проспект, 2017. - 240с.
17. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие // под ред. Бариленко В.И. - М.: Форум, 2018. - 416с.
18. Литвинова, О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами//. - 2018. — № 2. - С. 55-57
19. Маркетинг - менеджмент // под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.
20. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2015. - 232 с.
21. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга // О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 352 с.
22. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты // А.М. Пономарева. - М.: Инфра - М, 2016. - 248 с.
23. Синяева, И.М., Романенкова, О.Н. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2016. - 496 с.

24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров //И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
25. Сребник, Б.В. Маркетинг // Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2018. - 360с.
26. Степанова, А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии //Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 25.
27. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учеб. для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
28. Филатова Е.Г. Системный подход к формированию конкурентной стратегии коммерческого предприятия//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2018. - №4. - С. 230-233.
29. Уткин, Э.А. Маркетинг // Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.