

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации

УДК 658.8:005.585

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Нестерова Александра Сергеевна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.филол.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Томск – 2019

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ Видяев И.Г.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А41	Нестеровой Александре Сергеевне

Тема работы:

Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	1. Учебная литература. 2. Статьи в газетах, в том числе электронных. 3. Статьи в журналах, в том числе электронных. 4. Отчеты по производственной и преддипломной практик. 5. Данные от ООО «Эпицентр тюнинга».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования,</i>	1. Общие теоретические основы маркетинговой деятельности компании: понятие, сущность и принципы. 2. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность и показатели эффективности маркетинговой деятельности. 3. Анализ маркетинговой деятельности на

конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	примере компании «Эпицентр Тюнинга»: рассмотрена краткая характеристика деятельности компании, проведен анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, а также анализ конкурентной среды. 4. Разработка направлений по совершенствованию маркетинговой деятельности для рассматриваемой компании. 5. Оценка затратности и эффективности по предлагаемым направлениям.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Цели маркетинговой деятельности компании Рисунок 2 – Основные принципы маркетинга Рисунок 3 – Основные цели маркетинговой деятельности компании Рисунок 4 – Основные функции маркетинга Рисунок 5 – Схематичное изображение модели 7Р Рисунок 6 – Общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании Рисунок 7 – Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности компании Рисунок 8 – Влияние маркетинга на стоимость компании Рисунок 10 – Динамика численности персонала компании Рисунок 11 – Соотношение темпов прироста производительности труда и средней заработной платы за 2016 – 2018 гг. Рисунок 12 – Динамика основных разделов баланса компании Рисунок 13 – Структура основных разделов баланса компании Рисунок 14 – Структура себестоимости услуг компании Рисунок 15 – Анализ выручки и покупателей компании за 2015 – 2018 гг. Рисунок 16 – Выручка от реализации в разрезе места локации покупателей Рисунок 18 – Характеристика потребителей услуг компании – физических лиц в 2018 г. Рисунок 19 – Анализ кратности обращения потребителей в компанию Рисунок 20 – Динамика затрат на маркетинговую деятельность в компании Рисунок 21 – Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Эпицентр тюнинга»

	Рисунок 22 – Должностные обязанности вводимого в штат специалиста-маркетолога Рисунок 23 – Основные функции специалиста по маркетингу при работе в Сети Рисунок 24 – Новая организационная структура управления Рисунок 25 – Сравнение прогнозируемых результатов с уровнем прошлого года Рисунок 26 – Планируемые объемы финансирования программ КСО компании
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Черепанова Наталья Владимировна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель/консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3А41	Нестерова Александра Сергеевна		

Запланированные результаты обучения по программе 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Оглавление

Реферат.....	7
Введение.....	8
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности компании.....	10
1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компаний.....	10
1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.....	14
1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности.....	27
2 Анализ маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга»...	35
2.1 Организация маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга» на рынке г. Томска.....	35
2.2 Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды компании.....	37
3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности компаний «Эпицентр тюнинга».....	64
3.1 Организация маркетинговой деятельности в компании.....	64
3.2 Предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.....	67
3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	77
4 Социальная ответственность компании.....	82
Заключение.....	91
Список используемых источников.....	95
Приложение А Финансовая отчетность компании.....	99

Реферат

Выпускная квалификационная работа составляет 101 страницу, 26 рисунков, 24 таблицы, 41 источник, 1 прил.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, совершенствование, компания «Эпицентр тюнинга», эффективность, затратность.

Объектом исследования является: маркетинговая деятельность ООО «Эпицентр тюнинга» на рынке оказания услуг по обслуживанию автомобилей.

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании и оценка эффективности предложенных мероприятий.

В процессе исследования проводились: 1) рассмотрение общих теоретических основ маркетинговой деятельности компании; 2) рассмотрение маркетинговой деятельности действующей компании на примере компании «Эпицентр тюнинга»; 3) выявление проблем и слабых мест в маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга»; 4) предложение мероприятий, направленных на устранение (минимизацию) выявленных проблем; 5) оценка затратности и эффективности предлагаемых мероприятий.

В результате исследования: предложены мероприятия, направленные на совершенствование выявленных проблем в маркетинговой деятельности рассматриваемой в практической части работы.

Степень внедрения: предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут применены в деятельности компании «Эпицентр тюнинга».

Область применения: стратегия конкурентной борьбы на рынке охранных услуг в контексте соотношения «затраты на реализацию стратегии – экономическая эффективность от реализации предлагаемой стратегии».

Экономическая эффективность/значимость работы: предлагаемые мероприятия эффективны, поскольку затраты на их реализацию намного ниже достигаемого компанией положительного экономического эффекта (прирост прибыли выше прироста затрат на предлагаемые мероприятия).

В будущем планируется: использование внесенных по результатам работы предложений в деятельности компании.

Введение

В современном быстро меняющемся мире, когда конкуренция на внутреннем и мировом рынках становится все более жестокой, а нужды и запросы заказчиков и покупателей в значительной степени индивидуализированными, маркетинг играет важную роль в жизни общества. Он помогает людям удовлетворять свои потребности, а компаниям определить, что нужно производить и какой сервис организовывать.

«Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни», – утверждает один из его американских теоретиков Ф. Котлер. Проблемы, которые охватывает маркетинг, многочисленны и разнообразны.

Это, прежде всего, постоянное совершенствование организации управления компанией, улучшение дизайна и качества товаров и услуг, эффективная ценовая политика, формирование спроса, стимулирование сбыта с помощью рекламы, организация технического сервиса, расширение ассортимента услуг, предоставляемых в период послепродажного обслуживания.

Актуальность темы, выбранной для исследования, связана с тем, что одной из причин убыточной деятельности компаний является недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям. Как следствие, компании действуют в условиях ограниченной информации о рынке и его отдельных сегментах.

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании и оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования в работе является маркетинговая деятельность ООО «Эпицентр тюнинга» на рынке оказания услуг по обслуживанию автомобилей.

В задачи работы входит:

- 1) рассмотрение теоретических основ маркетинговой деятельности компании;
- 2) оценка маркетингового окружения и маркетинговой деятельности на примере компании сферы услуг – ООО «Эпицентр тюнинга»;
- 3) выявление проблем в сфере маркетинга по данной компании;
- 4) предложение мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга»;
- 5) оценка эффективности предложенных мероприятий.

Базой исследования является компания по обслуживанию автомобилей компании «Эпицентр тюнинга». Рассматриваемая компания действует на рынке города Томска с 2015 года.

Работа представлена тремя разделами и разделом «Социальная ответственность компании». В первом разделе работы рассматриваются теоретические основы организации маркетинговой деятельности компании: понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компании; факторы, влияющие на маркетинговую деятельность; показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Во втором разделе рассмотрена деятельность и маркетинговое окружение томской компании по обслуживанию автомобилей – компании «Эпицентр Тюнинга». В третьем разделе работы по результатам рассмотрения действующей системы маркетинга компании внесены предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Эпицентр тюнинга»: проведены расчет затрат на предлагаемые к реализации мероприятия и оценка эффективности по предлагаемым направлениям совершенствования маркетинга.

В разделе «Социальная ответственность компании» рассмотрена социальная ответственность компании «Эпицентр тюнинга».

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности компании

1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинговой деятельности компании

В основе термина «маркетинг» – слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, которая провозглашает ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [6].

В настоящее время в различных источниках можно встретит множество определений маркетинга. Приведем лишь одно из них. Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ [34]. В маркетинговых программах заложены мероприятия по:

- улучшению товара (услуг) и его ассортимента;
- изучению покупателей, конкурентов и конкуренции;
- формированию спроса;
- по обеспечению ценовой политики;
- оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта;
- стимулированию сбыта и рекламы;
- организации технического сервиса и расширения ассортимента сервисных услуг [40].

Задачи маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.

Маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат

следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, потребность (нужда, нужда в чем-либо, что требует удовлетворения).

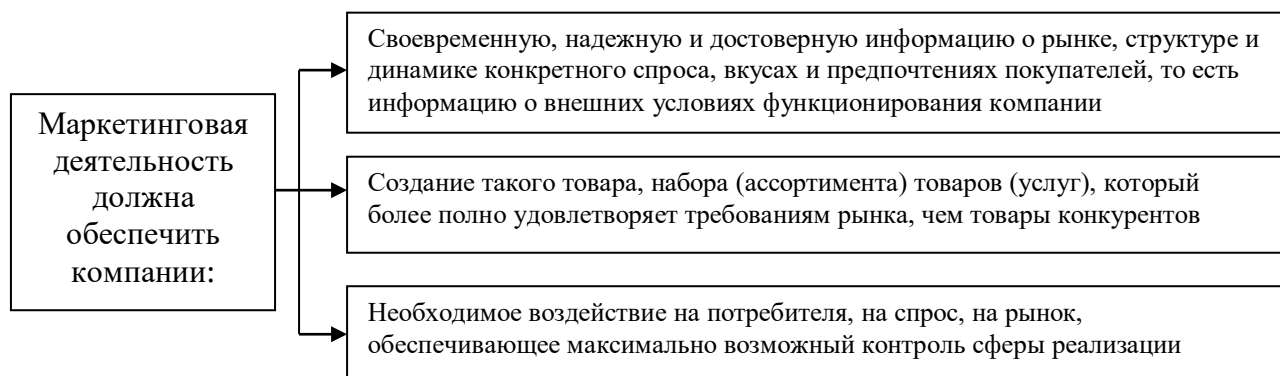


Рисунок 1 – Задачи маркетинговой деятельности компании

В маркетинге рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей продуктов, а также место, где производятся сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают у потребителей признание [5]. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются такие современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями, как интернет, различные коммуникаторы и пр. Таким образом, в маркетинге:

- 1) потребности выливаются в конкретные желания, которые, с учетом финансовых возможностей потребителей, трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты;
- 2) осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.

Можно выделить следующие принципы маркетинга – рисунок 2.

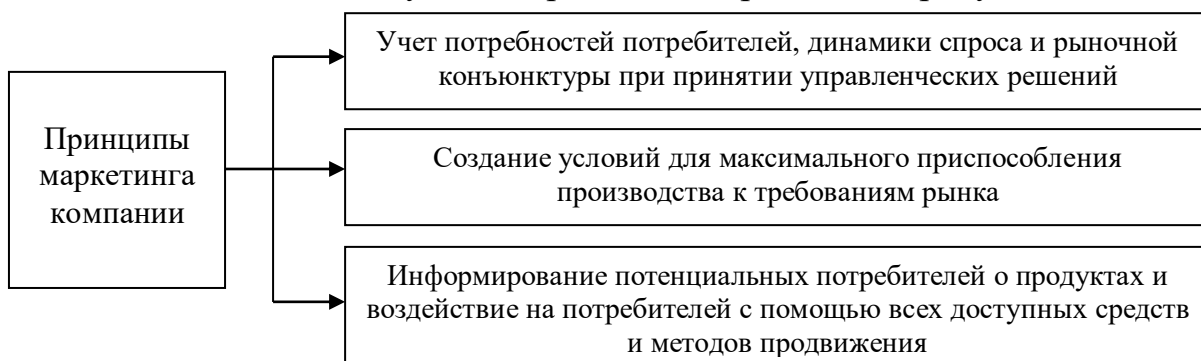


Рисунок 2 – Основные принципы маркетинга

Известно, что к основным целям маркетинговой деятельности любой компании относятся – рисунок 3:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. По мнению некоторых специалистов, цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое, в свою очередь, создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства нации [41]. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливые они становятся.

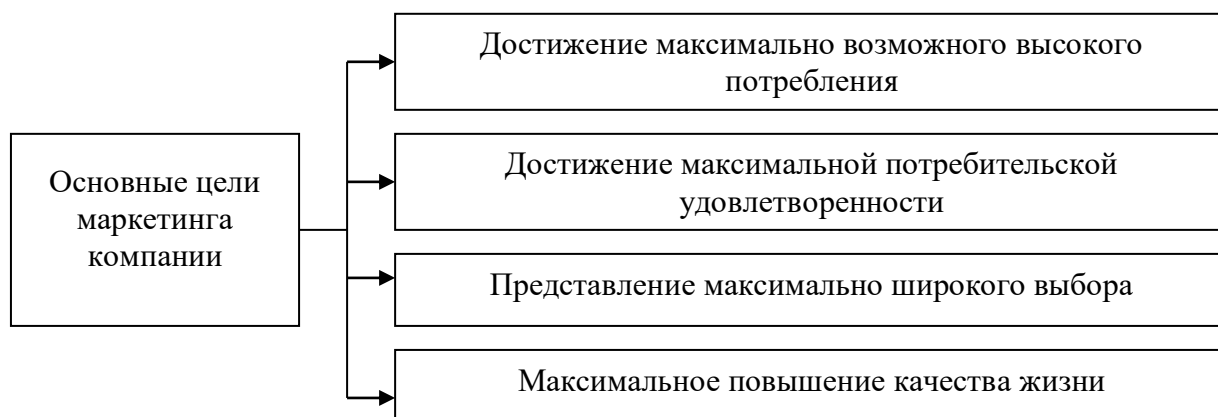


Рисунок 3 – Основные цели маркетинговой деятельности компании [32]

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Одной из основных целей системы маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары (услуги), которые наиболее полно отвечают его потребностям. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение [36].

4. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из:

4.1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;

4.2) качества физической среды;

4.3) качества культурной среды.

Сторонники данной точки зрения оценивают систему маркетинга не только по степени непосредственной удовлетворенности потребителей, но и по воздействию маркетинговой деятельности компании на качество физической и культурной среды. Основными функциями маркетинга являются – рисунок 4.

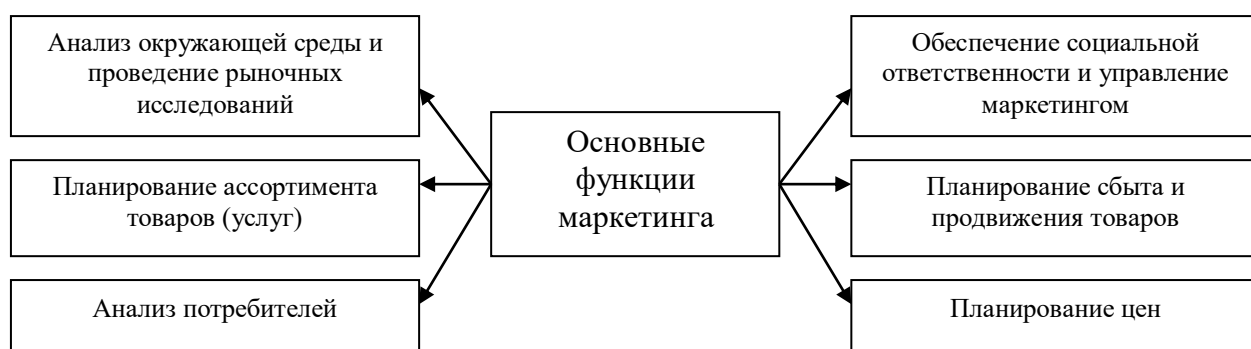


Рисунок 4 – Основные функции маркетинга

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей [8].

Каждая компания обладает определенными ресурсами – финансовыми, производственными, кадровыми и пр. Эти ресурсы компания должна мобилизовать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом она должна вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли [4].

Таким образом, маркетинг отвечает за взаимодействие практически всех отделов и подразделений компании с ее клиентами. Нормально развивающаяся компания без маркетинга существовать, не способна. Без

штата маркетологов – может, но в этом случае дополнительный функционал ляжет на плечи других сотрудников компании – менеджеров по продаже, снабженцев, управленцев и прочих персонал компании [15].

Кроме того, маркетинг также нужен и покупателям. Основные моменты взаимодействия службы маркетинга и клиентов компании следующие:

1. Предоставление полной и понятной информации о товаре, компании, новостях.
2. Выявление и удовлетворение потребностей клиентов.
3. Своевременное оповещение о проходящих мероприятиях компании.
4. Создание благоприятной и спокойной атмосферы для покупателя.
5. Планирование, разработка реализация и контроль исполнения программы лояльности для клиентов компании.

1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга [4]:

1. Товарная политика.

Политика выпуска новых товаров должна ориентироваться на потребности рынка и покупателя. Нужно производить то, что нужно рынку, а не пытаться продвинуть некий абстрактный, оторванный от рынка продукт.

Товарная политика регулируется особым набором инструментов маркетинга:

- 1.1. Товаром.
- 1.2. Товарным рядом.
- 1.3. Брендом.
- 1.4. Упаковкой товара.
- 1.5. Набором дополнительных услуг, особенностями сервиса в процессе продажи.

1.6. Постпродажным, гарантийным и сервисным обслуживанием.

2. Ценовая политика.

В этой категории инструментами маркетинга является все, что связано с ценообразованием. Изначально товар (услуга) стоит столько, чтобы покрывались затраты на его производство и сбыт [20]. Но маркетинговые инструменты позволяют менять себестоимость товара при помощи:

2.1. Ценообразования.

2.2. Скидочных систем, акций, бонусов, дисконтов.

2.3. Различных ценовых стратегий.

3. Политика сбыта.

В широком смысле термин «сбыт» синонимичен «дистрибуции». Последняя представляет собой транспортировку товара от места производства к местам продажи, одновременно с различными мерами увеличения продаж и усовершенствования сервисных услуг. Именно так политику сбыта и основные инструменты маркетинга, задействованные в ней, понимают в современных маркетинговых исследованиях.

4. Коммуникационная политика.

Коммуникации компании с потребителем оказывают значительное влияние на продвижение товара на рынок [1]. Уровень информированности потребителей о продукте формирует спрос и уровень продаж. Задача маркетинга в этой области – выбрать, как, какими методами и через каких посредников продукт будет продвигаться.

Рассмотрим – какие инструменты маркетинга используются при продвижении в сфере услуг:

1. Личные продажи. Данный инструмент предполагает, что условный продавец вступает в личный и непосредственный контакт с потребителем. На рынке эксклюзивных услуг (например, в модных салонах) требуется персональное общение с клиентом, чтобы продукт был должным образом презентован, а его высокая цена – оправдана [9].

Клиент общается с продавцом в любом случае. Поэтому личные продажи являются одним из наиболее дешевых, практически бесплатных инструментов маркетинга. Это одна из причин их высокой популярности среди маркетологов.

2. Реклама. Компания может рекламировать:

2.1. Свои услуги.

2.2. Себя саму.

Второе направление рекламы более предпочтительно. В рекламе формируется имидж компании, который нужно донести до клиентов, чтобы вызвать их доверие и позитивное отношение к поставщику.

Рекламируя свои услуги, компания должна упираться на их стабильно высокое качество, уровень квалификации и личностные качества работников, уникальный, отличный от конкурентов процесс обслуживания клиентов. Реклама товаров, в свою очередь, чаще сосредотачивается на ценовых показателях, гарантии качества и удобстве покупки [33].

3. Воздействие на сбыт. Основные инструменты маркетинга стимулируют сбыт продукта для того, чтобы продажи не снижались, даже если спрос упадет. Если продукт недавно на рынке, то стимуляция сбыта существенно ускоряет его вхождение в бизнес-процесс. Компания информирует потребителя о том, как использовать новую услугу и почему это выгодно, с помощью разных средств: брошюр, схем, презентаций, дисков, сайтов, видео- и аудиоматериалов.

Каждая компания самостоятельно формирует оптимальный для ее потребностей набор эффективных инструментов маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга

Значительная часть жизни современного человека проходит во всемирной сети. Через интернет завязываются и поддерживаются дружбы, с помощью онлайн-систем поиска информации мы ищем данные, которые нам нужны. Интернет стал неотъемлемым звеном работы и отдыха [37]. Потребители постоянно сталкиваются с интернет-рекламой в самых разных

формах: контекстная реклама, баннеры, копирайт-реклама и другие. Все это – инструменты интернет-маркетинга.

В общем виде интернет-маркетинг представляет собой принципы и положения общей теории маркетинга, перенесенные на интернет-платформу.

Его основная мишень – это получение прибылей, благодаря воздействию на аудиторию сайта, социальной сети, поисковой системы.

К основным инструментам маркетинга в интернете относят: 1) SEO (оптимизацию текста для поиска по ключевым словам); 2) контекстную рекламу; 3) медийную рекламу; 4) рекламу в социальных сетях (SMM, SMO); 5) вирусный маркетинг; 6) e-mail рассылки [22].

Эффективные инструменты маркетинга в цифровой экономике

В кризисные для экономики периоды покупатели становятся более осторожными, реже решаются на крупные покупки. Покупателя нужно долго уговаривать, чтобы он осмелел и потратил деньги на товар или услугу. Поэтому именно в кризис компании тратят больше всего средств на рекламу, продвижение и другие инструменты маркетинга.

В такие периоды маркетинговая деятельность компании должна быть основана на следующих трех принципах:

1. Рекламная отдача может быть измерена.
2. Средства на рекламу должны расходоваться осторожно, для решения четко поставленных задач.
3. Следует обращаться только к целевой аудитории, а не ко всем возможным потребителям [16].

Далеко не все маркетинговые средства применимы в таких условиях. К основным инструментам маркетинга, которые работают в современных условиях, можно отнести: 1) контекстная реклама; 2) маркетинг через мобильные устройства; 3) узконаправленная реклама в социальных сетях; 4) лидогенерация (элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными); 5) комплексная (сквозная) аналитика.

Для реализации этих средств применяются множество специальных программ [8]. Они помогают выделить целевую аудиторию для продукта, отследить и предсказать, как поведет себя конкретный клиент:

1. Контекстная реклама.

К этому подвиду новейших инструментов маркетинга относятся и объявления в поисковых системах, и реклама на сайтах, которую компании размещают, прибегая к помощи партнерских и тизерных сетей. Наиболее крупные из них – это Google Display Network и РСЯ (Рекламная Сеть «Яндекса») [13]. Ряд специалистов полагают, что рекламные баннеры в социальных сетях также относятся к контекстной рекламе.

Контекстная реклама является единственным маркетинговым средством, бюджеты которого увеличиваются. За счет анализа отдачи различных площадок, а также разной формы подачи материала, эффективность этого инструмента маркетинга может существенно возрастать.

Множество посетителей сайтов компаний-рекламодателей приходят туда, благодаря объявлениям на тематических площадках. Существует возможность настраивать эти объявления для максимальной результативности [7]. В зависимости от специфики продукта, его можно рекламировать на разных сайтах (к примеру, реклама косметики уместна там, где идут дискуссии о поддержании красоты, на форумах для женщин и в женских блогах).

Тексто-графические блоки – это еще один важный инструмент маркетинга через контекстную рекламу. ТГБ попадают на глаза потенциальному клиенту компании, как только он переходит на новый сайт. Он может кликнуть на них и сразу перейти на сайт компании-рекламодателя. ТГБ размещаются на сайтах напрямую или через партнерские сети.

2. Мобильный маркетинг, или мобайл.

Это направление хорошо разработано за рубежом и начинает проникать на российские рынки. Российские маркетологи постепенно

осваивают основные инструменты маркетинга через мобильные устройства: выбор аудитории по устройствам, демографическим факторам и местонахождению. Рекламные акции в этой сфере являются хорошо прогнозируемыми, количество людей, которые могут стать их адресатами, постоянно растет [21].

Анализируя долю мобильных пользователей в каком-либо сегменте российского интернета, можно увидеть, что от 1/5 до 1/2 людей выходят в сеть с мобильных устройств [2]. Их число неуклонно возрастает. Поэтому компании, работающие в этих сегментах, начинают адаптировать рекламу под мобильные устройства.

Благодаря тому, что мобильный маркетинг – относительно новое для России направление, его перспективы в кризис очень высоки. В мобильной рекламе меньше конкурентов, и если компания умеет правильно настраивать рекламу, то ей гарантирован успех [12].

3. Социальные сети.

Использование инструментов маркетинга в социальных сетях позволяет повышать посещаемость сайта компании. Кроме того, социальные сети могут напрямую повышать продажи офф-лайн: через них компания раздает промо-коды к акциям, рассказывает потребителям о ближайших событиях, предлагает посетить недавно открывшиеся филиалы (магазины, офисы, рестораны). Эта область позволяет вкладывать средства в работу с конкретной аудиторией: в Facebook, к примеру, можно показывать рекламные баннеры только жителям определенного региона, а «ВКонтакте» может делать географический таргетинг с точностью до станции метро [17].

Инструменты маркетинга в социальных сетях могут настраиваться по целому комплексу параметров, чтобы воздействовать на нужную аудиторию.

К этим параметрам относятся: 1) отбор аудитории по половому, возрастному, географическому, образовательному цензу, а также по интересам; 2) обращение к людям с определенным уровнем дохода; 3) выбор

в качестве адресатов групп конкурентов; 4) сегментация по браузерам и типам устройств; 5) охват заранее выгруженной клиентской базы [24].

Практически все жители страны пользуются социальными сетями. Поэтому, работая с ними, можно обратиться именно к «своему покупателю» и точно понять, что это за человек.

Комплексные настройки инструментов маркетинга в социальных сетях можно тестировать и применять в разных комбинациях. Редкий маркетолог может с первой попытки обнаружить «своего» покупателя. Обычно создаются несколько кампаний для разных аудиторий, а их эффективность оценивается по аналитике.

4. Лидогенерация.

К элементам лидогенерации относятся формы заявки, landing pages, формы специального сегментирования аудитории, тематические рассылки и акции, требующие прямого ответа [4]. Этот современный инструмент маркетинга относится к наиболее эффективным. Он быстро развивается и проникает в российский интернет.

Лидогенерация представляет собой возможность использовать средства, выделенные на рекламу, с максимальной продуктивностью. Лидогенерация не предусматривает обработку «холодных» и «теплых» клиентов, в отличие от обычных рекламных средств. В этом направлении маркетинга бюджет уходит на взаимодействие с самой активной частью аудитории.

Поэтому по результативности лидогенерация превосходит презентационные инструменты интернет-маркетинга, такие как лендинг и сайты брендов.

Успешная лидогенерация заключается в сегментировании клиентской базы, отсеивании «холодных» клиентов и сосредоточении на самых активных. Активные пользователи – это те, кто обращаются в компанию, звонят, покупают и совершают конверсию другими способами. В отличие от

брендинга, нацеленного на большой охват, лидогенерация ставит своей целью повышение результативности рекламных кампаний.

5. Комплексная (сквозная) аналитика.

Данный инструмент маркетинга является лучшим способом оценки результатов рекламной кампании. С его помощью обычно отслеживают, по каким каналам на корпоративный сайт приходят самые активные клиенты, откуда пришло больше всего звонков и заявок, какой баннер, текст объявления или видеоролик побудил потребителей совершать больше всего покупок. По результатам анализа неэффективные звенья исключаются из кампании, а эффективные усиливаются.

Маркетинг-микс как комплексный подход в выборе инструментов маркетинга

Для того, чтобы реклама принесла максимальную прибыль, следует подобрать идеальный комплекс маркетинговых средств. Принцип подбора (маркетинг-микс) изначально основывался на теории 4P [28].

Это маркетинговая концепция, задающая 4 основных координатных оси, в которых может быть спланированная маркетинговая кампания:

1. Product – товар как инструмент маркетинга – характеристики товара, его имиджа и сопутствующих услуг.
2. Price – цена – различные ценовые политики.
3. Place – место – каналы, пункты и процесс реализации товара.
4. Promotion – продвижение как инструмент маркетинга – стимулирование продаж, привлечение покупателей, рекламные и пиар-акции.

Для создания эффективного маркетинг-микса следует подобрать инструменты, которые будут дополнять друг друга.

Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P).

Модель комплекса маркетинга – это один из важнейших компонентов стратегического плана бизнеса. Модель создана с расчетом на то, чтобы ее могли использовать неспециалисты. В упрощенном виде она имеет вид чек-

листа, заполнив который, можно получить готовую кампанию по продвижению.

В своем изначальном виде, описанном выше, концепция маркетинг-микс включала четыре основных компонента [40]. Со временем она усложнялась до пяти- и семикомпонентной структуры. Современная модель инструментов маркетинга (модель Котлера) является результатом развития исходной 4Р-модели.

Итак, базовая модель (маркетинг-микс 4Р) состояла из таких элементов, как продукт, цена, место и продвижение [27]. На английском языке все эти термины начинаются на «Р», отсюда и название модели:

1. Компонент «Продукт» дает ответ на вопрос о потребностях рынка и клиентов.
2. Компонент «Цена» нужен для определения оптимальной стоимости продукта.
3. Компонент «Место» определяет пути и способы распространения продукта.
4. Компонент «Продвижение» задействует инструменты маркетинга, которые помогут распространить информацию о продукте среди конкурентов и потребителей.

PRODUCT: Продукт.

Продукт – это те товары или услуги, которые организация хочет продавать [14]. С продукта начинается составление комплекса эффективных инструментов маркетинга. Этот компонент должен создаваться на основе запросов и потребностей рынка, его задача – удовлетворять потребителя.

Стратегия маркетинговой кампании на этом уровне должна включать:

- 1) символику бренда; 2) функциональные особенности продукта, набор характеристик, составляющих его уникальность; 3) необходимый уровень и проявление качества продукта (вкус, запах, материал, продолжительность действия и т.д.); 4) внешние характеристики продукта; 5) набор вариаций,

ассортимент продукта; б) сервисное обслуживание, поддержка потребителей [3].

PRICE: Цена.

Данный компонент модели основных инструментов маркетинга крайне важен. Стоимость товара определяет, какую прибыль получит компания от его продажи. На то, какой будет цена, влияет ценность продукта в глазах его потенциальных потребителей, стоимость его производства, цены конкурирующих продуктов и уровень прибыли, на который рассчитывает компания.

На данном уровне маркетинговая стратегия должна отражать позиции: 1) ценовая стратегия (проникнуть, снять сливки и т.д.); 2) желаемая розничная цена на продукт в соотношении с отпускной ценой для посредников (при расчете этого инструмента маркетинга товара нужно учитывать, что отпускная цена сильно изменится за счет налогов, наценок оптового звена, розничных наценок и т.п.); 3) модель ценообразования для разных каналов дистрибуции, звеньев цепи сбыта, типов посредников и поставщиков; 4) модели пакетного ценообразования – продажи нескольких товаров одной организации по особой цене; 5) предполагаемые скидочные проекты и акции; 6) планируемые мероприятия по продвижению товара, связанные с ценами (условия, на которых будут предоставляться скидки, размер скидок, частота акций); 7) взгляд компании на ценовую дискриминацию [26].

PLACE: Место продажи.

Продукт должен оказаться там, где целевая аудитория сможет его найти и приобрести, и в то время, когда у клиента будет в этом необходимость. Говоря терминологическим языком, данный компонент модели инструментов маркетинга представляет собой модель дистрибуции продукта.

Маркетинговая стратегия дополняется информацией на уровне компонента «место продажи»:

1. Географический охват и другая информация о планируемых рынках сбыта.

2. Каналы сбыта, по которым продукт будет реализовываться.

3. Вид распространения (этот инструмент маркетинга определяет, является ли товар эксклюзивным, доверяется ли ограниченному списку дистрибьюторов или распространяется массово и без ограничений).

4. На каких условиях будет происходить дистрибуция (будут ли распространителям предоставляться скидки и бонусы, есть ли у компании особые требования к выкладке товара, за что дилеров будут штрафовать).

5. По каким правилам и на каких условиях товар должен выкладываться в месте продажи (на какой полке, в каком количестве, что еще должно присутствовать на этой полке и пр.).

6. Как компания планирует управлять резервами товара, складами и транспортировкой (каков уровень страховых запасов, срок годности товара и др.).

Если при разработке данного инструмента маркетинга речь идет о физическом товаре, то он может распространяться через: 1) гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины шаговой доступности, палатки, рынки, специализированные магазины; 2) продавцов-оптовиков или сети розничной торговли; 3) онлайн-ресурсы, директ- или сетевой маркетинг; 4) каталоги товаров и связанные с ними каналы дистрибуции [29].

PROMOTION: Продвижение.

Под продвижением как инструментом маркетинга можно понимать все, что связано с коммуникационной деятельностью компании по поводу данного продукта. Модель 4P предписывает продвижению следующие функции: обратить внимание покупателя на продукт, информировать об особенностях и уникальных качествах продукта, сформировать долгосрочную потребность в этом продукте. Продвижение товара достигается через совокупность маркетинговых коммуникаций: рекламные компании, продвижение на местах, SEO, PR, директ-маркетинг и т.д.

На данном уровне модель маркетинг-микса решает следующие задачи, которые и отражаются в стратегии: 1) как будет продвигаться товар (Pull или Push); 2) в рамках какого бюджета должны находиться инструменты маркетинга; 3) какого уровня информированности, покупок и лояльности бренда нужно добиться у потребителей; 4) планирует ли компания участвовать в особых событиях и шоу; 5) какими каналами компания будет пользоваться для взаимодействия с аудиторией; 6) каков географический охват основных инструментов маркетинга компании; 7) какова избранная стратегия пиара и event-маркетинга; 8) как бренд будет освещен в медиа-сфере; 9) с помощью каких мероприятий по продвижению компания будет повышать или поддерживать продажи продукта [33].

Современная модель, эволюционировавшая под воздействием конкуренции и исследований рынка, имеет вид не 4Р, а 5Р или 7Р.

Если 4Р подходила для компаний любого сегмента, то расширенная модель более адаптирована под B2B-рынок и сферу услуг. Помимо уже описанных координатных осей, модель 7Р включает Process, People и Physical Evidence – рисунок 5.



Рисунок 5 – Схематичное изображение модели 7Р [12]

PEOPLE: Люди

Эта шкала вошла в модель инструментов маркетинга вследствие того, что расширяющаяся сфера маркетинга услуг нуждалась в отдельном описании. «Люди» в данном случае – это все те, от кого зависит, как потребитель воспримет продукт или услугу:

1. Работники компании, презентующие продукт.

2. Торговый персонал на местах продажи.
3. «Лидеры мнений» в данной категории.
4. Производители, от которых зависит, какого качества будет товар, и сколько он будет стоить.
5. Лояльные и VIP-клиенты, которые «делают» существенную часть продаж компании [38].

Инструментом маркетинга является влияние всех этих людей на представление потребителя о продукте.

Маркетинговая модель не может оставить без внимания следующие параметры:

1. План мотивации работников, повышения их квалификации, развития персонала компании.
2. Программу взаимодействия с «лидерами мнений» и другими авторитетами из круга потребителей.
3. Особые программы для VIP-клиентов.
4. Программы лояльности и развитие персонала, продающего товар на местах.
5. Планы по сбору фидбека.

PROCESS: Процесс.

Данная шкала модели основных инструментов маркетинга имеет отношение только к B2B и продаже услуг. Под процессом понимается процесс общения компании с клиентом. Это взаимодействие определяет, купит клиент продукт или нет, и останется ли верен компании в дальнейшем. Поэтому маркетингологи пришли к выводу, что процессу крайне важно уделять внимание.

Планируемые мероприятия по совершенствованию процесса работы с потребителем должны отражаться в маркетинговой стратегии. Цель этого совершенствования – сделать так, чтобы клиент приобретал и пользовался услугой компании с максимальным комфортом [5].

Например, эффективным инструментом маркетинга ресторанов быстрого питания по всему миру является то, что они постоянно работают над повышением скорости обслуживания клиентов, потому что именно скорость получения заказов и отлаженная до мелочей процедура общения клиента с персоналом отличает их от конкурентов.

PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение.

Данное понятие также характеризует инструменты маркетинга в сфере услуг и B2B. Окружение представляет собой среду, в которой клиент находится, когда приобретает услугу. Используя ресурсы этой среды, компания может оказать дополнительное воздействие на клиента, подчеркнуть уникальность и преимущества своего продукта [39].

Окружение и его цели могут быть отдельно отмечены в маркетинг-миксе.

Важность окружения можно продемонстрировать на примере номера в дорогой гостинице. Клиент платит за услугу временного проживания, и условия предоставления этой услуги должны соответствовать плате и формировать лояльность клиента к конкретной сети гостиниц.

1.3 Показатели эффективности маркетинговой деятельности

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности необходима для любой компании. Такая система должна включать следующие подсистемы, предполагающие: 1) планирование; 2) организацию и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга; 3) оценку эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга [6].

Также в основе контроля за эффективностью маркетинговой деятельности компании лежат следующие полезные подходы к количественной оценке такой эффективности: 1) деление затрат на

переменные и постоянные, релевантные и невозвратные; 2) проведение маржинального анализа; 3) анализ вклада маркетинга в результат деятельности компании; 4) расчет ликвидности и операционного рычага; 5) оценка денежного потока; 6) анализ стоимости клиента.

Все перечисленные подходы позволяют оценить результативность и эффективность маркетинговой деятельности компании.

Известно, что основой финансового плана любой компании является прогноз продаж и составленный на основании данного прогноза план продаж. Поэтому должностные лица компании, ответственные за маркетинговую деятельность, несут ответственность за последствия своих прогнозов и действий, которые влияют на денежный поток и прибыль компании [11].

Оценить доходы, полученные от деятельности компании, можно по следующей формуле:

$$Д = Ц * Q, \quad (1)$$

где Д – доход;

Ц – цена реализации;

Q – количество реализованной продукции.

Однако для оценки маркетинговой деятельности следует иначе формулировать доход компании [24]. Как правило, доходы классифицируют в соответствии с осуществляемыми компанией видами деятельности:

1. Активный доход от маркетинга. Возникает в результате деятельности по привлечению новых клиентов. При этом каждый новый клиент приносит компании соответствующий доход, который можно рассчитать по следующей формуле:

$$Адох = ПСр\text{ нов} * Кнов, \quad (2)$$

где Адох – активный доход;

ПСр нов – средний размер покупок нового клиента;

К – количество новых клиентов.

2. Пассивный доход от маркетинга. Такой доход приносит единожды выполненная работа. При подсчете данного вида дохода учитывается количество удержанных компанией клиентов. Необходимо отметить, что данный доход является не только маркетинговым, и зависит от множества факторов, например, таких как:

- качество товара или обслуживания;
- удобства приобретения;
- географического местоположения компании;
- скидки клиентам и от программ лояльности и пр.:

$$\text{Пдох} = \text{ПСр уд} * \text{К уд}, \quad (3)$$

где Пдох – пассивный доход;

ПСр уд – средний размер покупки удержанного клиента;

К уд – количество удержанных клиентов.

$$\text{К уд} = \text{К общ} * \text{k уд}, \quad (4)$$

где К уд – количество удержанных клиентов;

К общ – количество клиентов компании;

k уд – коэффициент удержания.

3. Косвенный доход или убыток. Его достаточно часто получает любая компания, и он не зависит от результатов ее деятельности. Например, падение национальной валюты способно сократить объемы продаж или, напротив, вызвать волну продаж, мотивированных внешними факторами [19]. Этот доход сложно измерить, прогнозируя действия потребителей. Снижение прогнозируемо, а увеличение зависит от поведенческих факторов, и часто бывает для бизнеса «сюрпризом».

Как видно, из всех перечисленных видов доходов лишь активный доход можно отнести полностью на маркетинговую деятельность компании. При этом пассивный и косвенный доходы являются результатом деятельности компании в целом, или же вызваны внешними факторами, а также сложившимися маркетинговыми реалиями.

Все затраты на маркетинг можно разделить на две большие группы.

1. Затраты, связанные с организацией и содержанием службы (отдела) маркетинга, а именно: 1) заработная плата штата отдела маркетинга (вместе со взносами во внебюджетные фонды); 2) амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам, задействованным в отделе маркетинга; 3) прочие и эксплуатационные расходы, связанные с деятельностью службы маркетинга компании.

2. Затраты, связанные с маркетинговой деятельностью и реализацией плана маркетинга компании. Эти затраты можно разделить по типу маркетинг-микс на несколько составляющих. При этом не следует забыть про затраты на маркетинговые исследования и анализ: 1) затраты на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой, вложениями в бренд; 2) затраты на мероприятия, связанные с ценовой политикой; 3) затраты на мероприятия, связанные с продвижением продуктов (как расходы на мероприятия по продвижению, так и потери от скидок); 4) затраты на мероприятия, связанные с реализацией (сбытом); 5) затраты на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью отдела маркетинга компании [16].

На рисунке 6 представлена общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании.

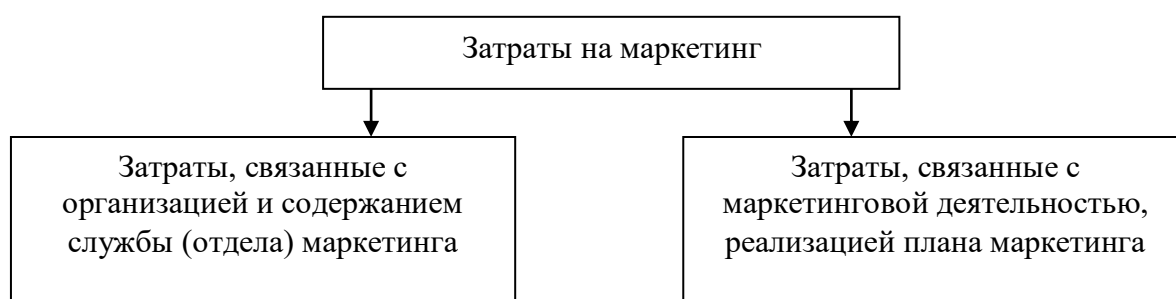


Рисунок 6 – Общая структура затрат на маркетинговую деятельность компании

В то же время, необходимо отметить, что затраты, связанные с маркетинговой деятельностью компании, неоднородны. Например, затраты

на рекламу в СМИ состоят из разных видов затрат: 1) на разработку контента; 2) на создание оригинал-макета; 3) на размещение рекламы [31].

И хотя не каждой группой затрат можно управлять, но каждую из них необходимо контролировать и оценивать их эффективность. В бухгалтерском и налоговом учете компании расходы на маркетинг учитываются как накладные (косвенные). Однако часто расходы на маркетинговую деятельность относят и к прямым, и к косвенным, что требует их учета в соответствии с их реальным содержанием [18].

Кроме того, при оценке эффективности маркетинговой деятельности компании большое значение имеет бюджет маркетинга. Бюджет маркетинга всегда начинается с плановой суммы продаж. При этом разработка, исполнение и контроль бюджета маркетинга демонстрирует эффективность маркетинговой деятельности в масштабе деятельности всей компании [25].

Как правило, при составлении бюджета затрат на отдел маркетинга используют два подхода: 1) «сверху-вниз» и 2) «снизу-вверх». Кроме того, при бюджетировании затрат на маркетинговую деятельность применяется еще один, реже применяемый метод, – с учетом категорий клиентов. Известно, что удержать клиента дешевле, чем привлечь, а затраты на привлечение, в среднем, в 5 – 7 раз выше, чем на их удержание [30].

Также при оценке эффективности маркетинговой деятельности следует помнить, что труд специалиста по маркетингу относится к наиболее сложным видам управленческой деятельности, и его оценку (из-за отсутствия формализованных результатов, количественной оценки отдельных видов выполняемых работ, трудности выделения дохода от маркетинга) не всегда можно произвести прямым путем.

При этом необходимо отличать понятия «экономический эффект от маркетинга» и «эффективность маркетинга».

Экономический эффект от маркетинга – это результат труда службы маркетинга в процессе производства материальных благ, например: 1) эффект от оптимизации численности службы маркетинга; 2) эффект от

выбора оптимальной системы труда специалистов по маркетингу; 3) эффект от балансировки маркетинговых затрат, и пр.

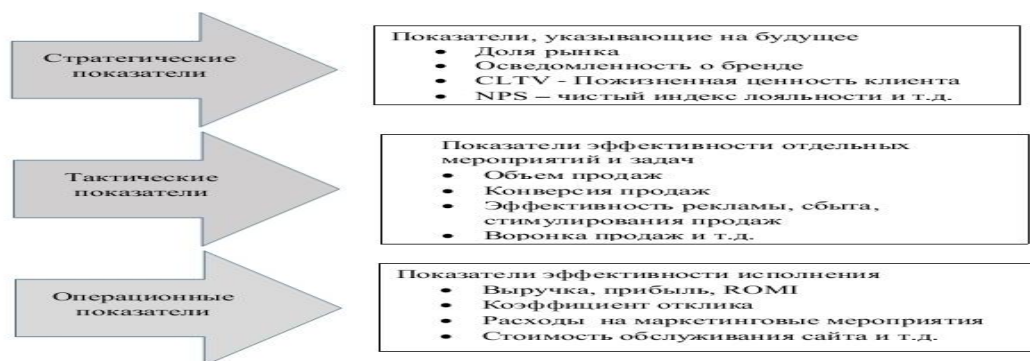


Рисунок 7 – Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности компании [35]

В целом, можно выделить следующие показатели, характеризующие маркетинговую деятельность компании – рисунок 7. То есть важно понимание тактических задач при исполнении стратегии и оценке их эффективности.

Из рисунка 7 видно, что именно стратегические показатели эффективности маркетинговой деятельности компании в наибольшей степени показывают влияние маркетинга на стоимость бизнеса – рисунок 8, поскольку:

- доля рынка характеризует увеличение денежного потока;
- ценность клиента и NPS (индекс потребительской лояльности) обеспечивают продление денежного потока;
- осведомленность, вместе с лояльностью – снижает для компании риски ее деятельности [1].



Рисунок 8 – Влияние маркетинга на стоимость компании [24]

Тактические показатели также указывают на ускорение денежного потока и снижение рисков [10].

Выводы по первому разделу.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг отвечает за взаимодействие практически всех отделов и подразделений компании с ее клиентами. Нормально развивающаяся компания без маркетинга существовать, не способна.

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга: 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Политика сбыта. 4. Коммуникационная политика.

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности должна включать следующие подсистемы:

- 1) планирование;
- 2) организация и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга;

3) оценка эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

При этом, экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности является необходимым, но недостаточным критерием для обоснования маркетинговых программ. Требуется тщательный анализ других переменных, чтобы точнее оценить маркетинговые результаты. Однако полученные экономические эффекты и экономическая эффективность, все же, являются базой для окончательной оценки эффективности маркетинговой деятельности компании.

2 Анализ маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга»

2.1 Организация маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга» на рынке г. Томска

Полное наименование компании – Общество с ограниченной ответственностью «Эпицентр тюнинга».

Компания зарегистрирована 20.08.2012 г.

ОГРН 1127017021560. ИНН / КПП 7017312297 / 701701001.

Юридический адрес: 634003, Томская область, город Томск, улица Читинская, дом 1 строение 6.

Руководителем компании является Ф.Ф. Шайдт (он же собственник с долей 100 %). Уставный капитал компании составляет 10 тыс. руб.

Основные виды деятельности компании:

- 1) 45.1 - торговля автотранспортными средствами;
- 2) 45.20 - техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств;
- 3) 46.69.1 - торговля оптовая транспортными средствами, кроме автомобилей, мотоциклов и велосипедов;
- 4) 46.90 - торговля оптовая неспециализированная;
- 5) 82.99 - деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Компания относится к субъектам малого бизнеса. По критерию численности персонала – 20 человек (на начало 2019 г.) – к микропредприятиям.

Применяемая система налогообложения – УСН (доходы – расходы).

Миссия компании – своей работой приносим пользу и создаем комфорт.

Своим клиентам компания предлагает значительный спектр оборудования и услуг, улучшающих условия эксплуатации и нахождения в автомобиле, например: датчики парковки, ксенон, тонирование, предпусковые подогреватели, подогрев сидений и пр.

Сотрудники (мастера-установщики) компании имеют высокую квалификацию и опыт работы не менее пяти лет. Все сотрудники компании являются профессионалами в своей специализации в установке той или иной группы дополнительного оборудования (сигнализация, звук, свет, полезные приспособления). Такая специализация позволяет существенно повысить квалификацию персонала. Компания не занимается ремонтом или техобслуживанием. Основная деятельность компании – дооснащение автомобилей. Именно узкая специализация совместно с большим опытом и позволяет компании давать гарантии на свою работу.

Организационная структура компании представлена на рисунке 9.

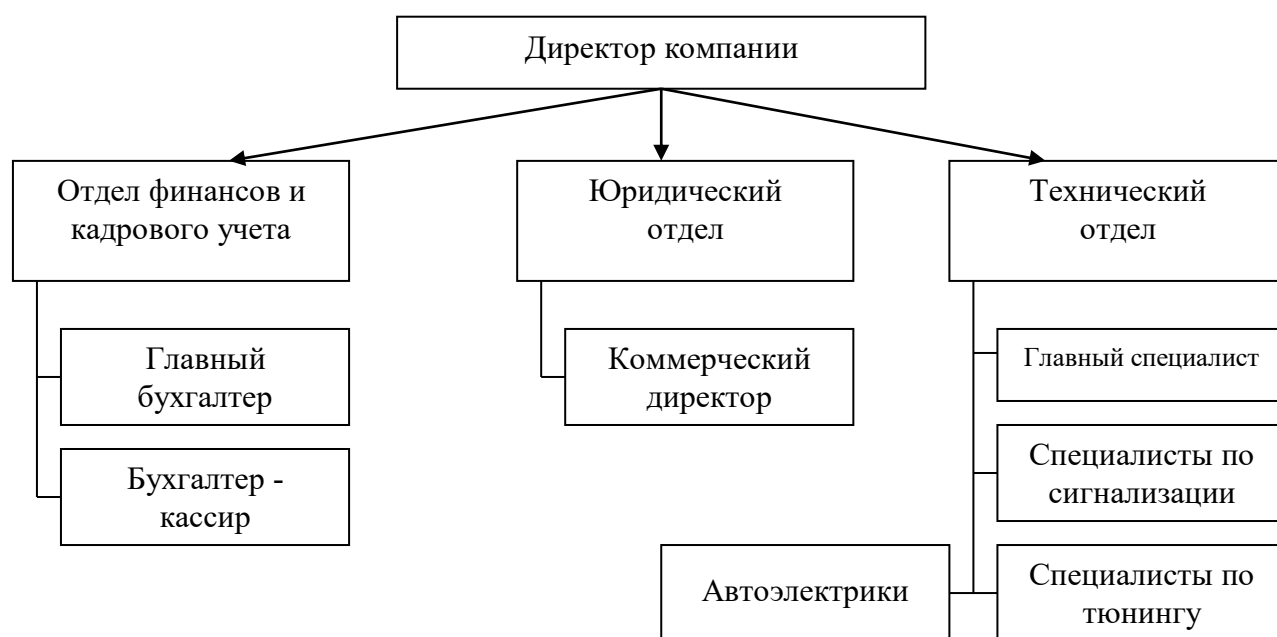


Рисунок 9 – Организационная структура компании

Из рисунка 9 видно, схема управления компанией построена по функциональному принципу. В компании есть три отдела: финансов и кадров, юридический и технический.

Руководителем Отдела финансов и кадров является главный бухгалтер, в подчинении у которого находится бухгалтер. В функции данного отдела входит выполнение следующих работ:

- 1) ведение бухгалтерского, налогового и статистического учета;
- 2) ведение кадрового учета, оформление всех необходимых операций по учету персонала и его движению, ведение воинского учета;
- 3) составление различного рода отчетности (бухгалтерской, налоговой, статистической и иной).

В функции юридического отдела, который возглавляет коммерческий директор, входит:

- 1) ведение всей договорной работы (подготовка договоров, их хранение);
- 2) взаимодействие с контрагентами компании по вопросам:
 - поставки в компанию необходимых ресурсов (коммунальные платежи, материалы для ведения бизнеса, приобретение оборудования и инструмента и пр.);
 - поставки в компанию товаров для их последующей реализации;
 - продажи компанией своих товаров и услуг;
- 3) ведение претензионной работы и представительство компании в суде.

Технический отдел возглавляет главный специалист, который контролирует работу специалистов: в автоэлектрике, по сигнализации и звуку, в автотюнинге.

Как видно, у компании нет маркетингового отдела.

2.2 Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды компании

Анализ внешней и внутренней среды компании проведем на основе данных:

1) ее отчетности (бухгалтерской, статистической);

2) иной информации, полученной от компании.

Внутреннюю среду компании составляют:

1) ее организационная структура (рисунок 9);

2) ее ресурсы (финансовые, материальные и трудовые);

3) ее корпоративную культуру.

Оценку ресурсов компании начнем с рассмотрения персонала компании – таблица 1.

Таблица 1 – Основные показатели динамики, структуры и эффективности использования трудовых ресурсов компании

Категории персонала	Год				
	2014	2015	2016	2017	2018
Общая численность, чел.					
Администрация	1	1	1	1	1
Служащие	-	-	1	1	2
Основные работники	4	4	13	15	16
Обслуживающий персонал	-	-	-	-	1
Итого	5	5	15	17	20
Удельный вес, %					
Администрация	20,00	20,00	6,67	5,88	5,00
Служащие	-	-	6,67	5,88	10,00
Основные работники	80,00	80,00	86,67	88,24	80,00
Обслуживающий персонал	-	-	-	-	5,00
Итого	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Показатели использования трудового потенциала					
Индекс численности персонала Численность на конец года / Численность на начало года, коэффициент	1,00	1,00	3,00	1,13	1,18
Производительность труда, тыс. руб.	94,00	604,40	711,13	989,71	1 520,50
Средняя заработная плата, тыс. руб./мес.	6,078	9,234	10,216	11,612	14,087
Фондовооруженность, тыс. руб./чел. Первоначальная стоимость ОС / Численность персонала	0,00	85,80	42,20	42,71	95,95
Темп прироста производительности труда, %	-	542,98	17,66	39,17	53,63
Темп прироста заработной платы, %	-	51,92	10,63	13,66	21,31

Как видно из таблицы 1, за период с 2014 по 2018 гг.. численность персонала возросла с 5 до 20 человек. Прирост численности персонала и расширение его категорий происходил одновременно с ростом объемов

бизнеса компании. Так, наибольший прирост численности персонала отмечен в 2016 и 2018 гг. (о чем свидетельствуют значения индексов численности персонала) – рисунок 10.

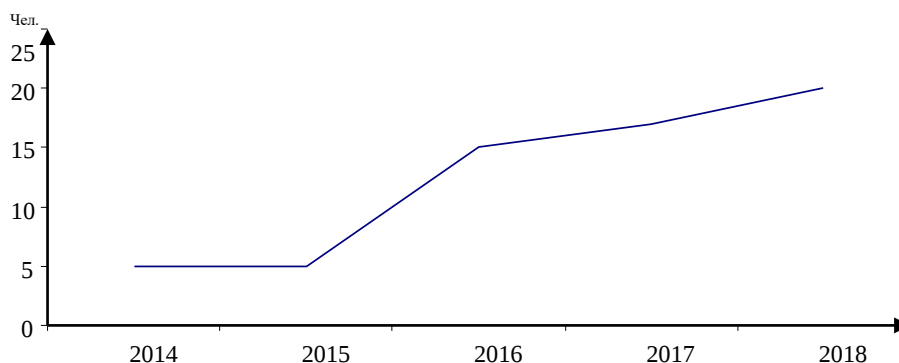


Рисунок 10 – Динамика численности персонала компании, чел.

При рассмотрении структуры персонала видно, что в 2014 – 2018 гг. большее число работников компании – ее основной персонал (работники технического отдела), доля которых в общей численности персонала составляет не менее 80 %.

Вместе с ростом выручки от реализации растут такие показатели, как: фондовооруженность, производительность труда и средняя заработная плата – рисунок 11.

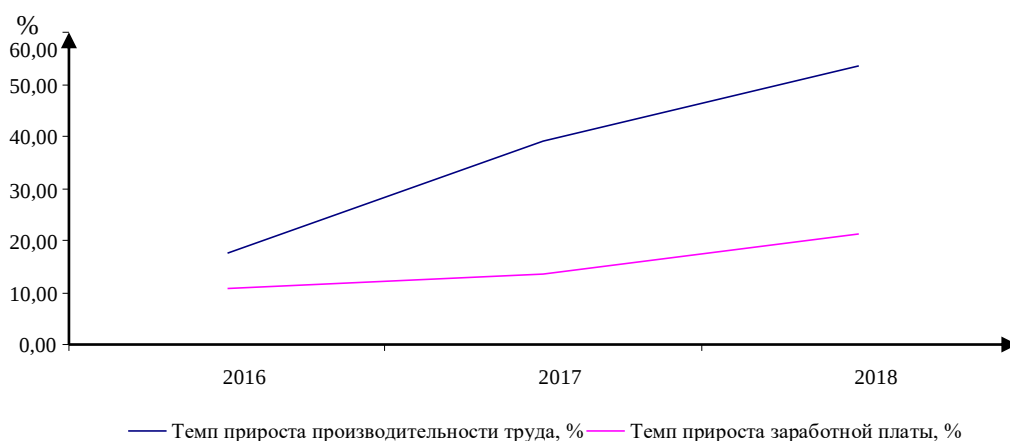


Рисунок 11 – Темпы прироста производительности труда и средней заработной платы за 2016 – 2018 гг., %

Также в рамках рассмотрения внутренней среды компании проведем расчет наиболее значимых показателей анализа финансового состояния. Анализ начнем с рассмотрения динамики активов и их источников – таблица 2.

Таблица 2 – Горизонтальный анализ компании

Статьи баланса, тыс. руб.	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017
Актив				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Основные средства	315	-52	-51	1 182
Отложенные налоговые активы	1	-1	-	-
ИТОГО по разделу I	316	-53	-51	1 182
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	287	7 627	1 430	-845
Дебиторская задолженность	-15	-216	2 642	-493
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	3 100	-3 100	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	165	-274	194	423
ИТОГО по разделу II	437	10 237	1 166	-915
БАЛАНС	753	10 184	1 115	267
Пассив				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Нераспределенная прибыль	3	382	914	749
ИТОГО по разделу III	3	382	914	749
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	-	6 450	1 970	80
ИТОГО по разделу IV	-	6 450	1 970	80
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	550	-900	-200	-
Кредиторская задолженность	200	4 252	-1 569	-781
Прочие обязательства	-	-	-	219
ИТОГО по разделу V	750	3 352	-1 769	-562
БАЛАНС	753	10 184	1 115	267

Из расчетов видно, что наибольший прирост стоимости активов (и их источников) был отмечен в 2016 и 2017 гг. В основном, активы увеличивались за счет роста остатков по запасам и финансовым вложениям – рисунок 12.

Увеличение активов, в основном, было профинансировано за счет долгосрочных займов и кредиторской задолженности. За счет собственных

средств компания финансирует только внеоборотные активы и часть оборотного капитала.

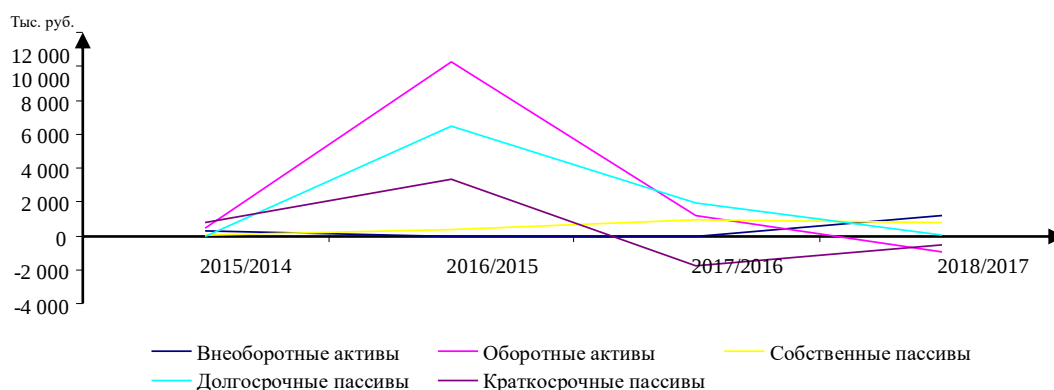


Рисунок 12 – Динамика основных разделов баланса компании, тыс. руб.

При рассмотрении структуры баланса – таблица 3 – видно, что

Таблица 3 – Вертикальный анализ баланса

Статьи баланса, %	2014	2015	2016	2017	2018
Актив					
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Основные средства	-	21,36	2,26	1,66	10,69
Отложенные налоговые активы	-	0,07	-	-	-
ИТОГО по разделу I	-	21,42	2,26	1,66	10,69
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	51,94	44,88	71,10	76,08	68,05
Дебиторская задолженность	31,99	14,64	0,00	20,68	16,48
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	26,59	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	16,07	19,05	0,06	1,57	4,78
ИТОГО по разделу II	100,00	78,58	97,74	98,34	89,31
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Пассив					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал	1,39	0,68	0,09	0,08	0,08
Нераспределенная прибыль	-7,20	-3,32	2,86	9,76	15,31
ИТОГО по разделу III	-5,82	-2,64	2,94	9,84	15,38
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	-	-	55,32	65,92	65,18
ИТОГО по разделу IV	-	-	55,32	65,92	65,18
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	76,18	74,58	1,72	-	-
Кредиторская задолженность	29,64	28,07	40,02	24,24	17,76
Прочие обязательства	-	-	-	-	1,68
ИТОГО по разделу V	105,82	102,64	41,74	24,24	19,44
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Как видно из рисунка 13, большую часть активов компании – оборотные. В качестве источников финансирования имущества компании, в основном, выступают долгосрочные займы и кредиторская задолженность.

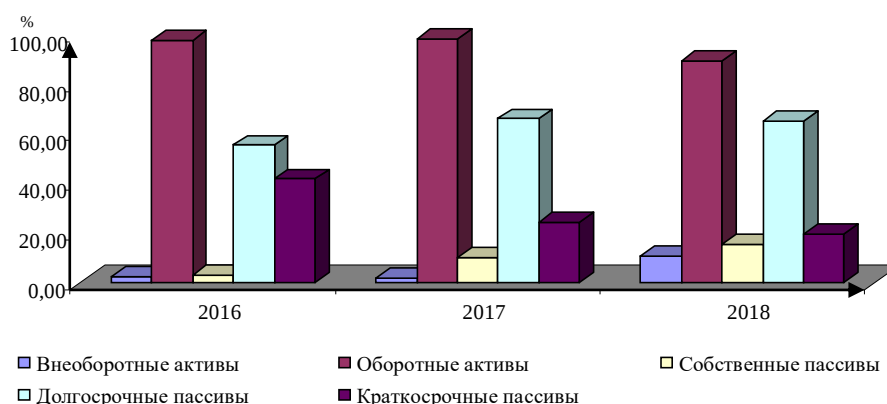


Рисунок 13 – Структура основных разделов баланса компании, %

На основании данных таблиц 2 – 3 рассчитаем показатели ликвидности и финансовой устойчивости – таблица 4.

Таблица 4 – Показатели ликвидности и финансовой устойчивости компании

Показатели, коэффициенты	Год			
	2015	2016	2017	2018
Коэффициент абсолютной ликвидности Наиболее ликвидные активы / Текущие обязательства (норма – не менее 0,1)	0,19	0,64	0,06	0,27
Коэффициент текущей ликвидности Текущие активы / Текущие пассивы (норма – не менее 2,0)	0,77	2,34	4,06	5,03
Коэффициент финансовой устойчивости (Собственные пассивы + Долгосрочные займы) / Пассивы (норма – не менее 0,6)	-0,026	0,583	0,758	0,806
Коэффициент финансовой зависимости Пассивы / Собственные пассивы (норматива нет, чем меньше, тем лучше)	-37,82	33,99	10,16	6,50

Как видно из расчетов, показатели ликвидности соответствуют установленным нормативам (что связано, в основном, со значительной долей в составе пассивов долгосрочных заемных средств). Расчет показателей финансовой устойчивости показывает, что у компании значительна зависимость от кредиторов.

Также следует рассмотреть использование компанией такого важного фактора ведения бизнеса, как основные средства – таблица 5.

Таблица 5 – Динамика, структура и показатели использования основных средств

Используемые основные средства	Год				
	2014	2015	2016	2017	2018
Первоначальная стоимость, тыс. руб.					
Здания	-	-	-	-	1000
Машины и оборудование	-	429	429	522	715
Транспортные средства	-	-	158	158	158
Производственный и хозяйственный инвентарь	-	-	46	46	46
Итого	-	429	633	726	1919
Структура основных средств, %					
Здания	-	0,00	0,00	0,00	52,11
Машины и оборудование	-	100,00	67,77	71,90	37,26
Транспортные средства	-	0,00	24,96	21,76	8,23
Производственный и хозяйственный инвентарь	-	0,00	7,27	6,34	2,40
Итого	-	100,00	100,00	100,00	100,00
Амортизация, тыс. руб.					
Здания	-	-	-	-	127
Машины и оборудование	-	113	192	310	194
Транспортные средства	-	-	132	158	158
Производственный и хозяйственный инвентарь	-	-	46	46	46
Итого	-	113	370	514	525
Коэффициент износа	-	0,26	0,58	0,71	0,27
Коэффициент годности	-	0,74	0,42	0,29	0,73

Из представленных данных видно, что в течение 2014 – 2018 гг. стоимость основных средств компании увеличивается. Одновременно увеличивается и сумма начисленной амортизации. У компании в составе основных средств имеются: здания, машины и оборудование, транспортные средства, а также производственный и хозяйственный инвентарь.

В течение всего периода происходит расширение материальной базы компании. Расчет коэффициентов износа и годности по основным средствам компании показывают, что на конец 2018 г. свыше 70 % основных средств являются годными.

В продолжение анализа рассмотрим основные финансовые результаты деятельности компании – таблица 6.

Таблица 6 – Основные финансовые показатели деятельности компании

Показатели, %	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Себестоимость продаж	107,02	86,37	91,70	89,81	90,81
Валовая прибыль (убыток)	-7,02	13,63	8,30	10,19	9,19
Коммерческие расходы	-	12,71	3,67	3,26	5,90
Управленческие расходы	-	-	-	-	0,15
Прибыль (убыток) от продаж	-7,02	0,93	4,62	6,93	3,15
Прочие расходы	4,04	0,83	0,27	0,20	0,12
Прибыль (убыток) до налогообложения	-11,06	0,10	4,35	6,73	3,02
Текущий налог на прибыль	-	0,03	0,77	1,35	0,61
Чистая прибыль (убыток)	-11,06	0,07	3,58	5,38	2,42

Из представленных расчетов видно, что в 2014 – 2015 гг. компания работала с убытком, что было связано с тем, что себестоимость выполненных работ оказалась выше выручки.

С 2015 г. доля себестоимости (проданных товаров и выполненных работ) начала снижаться, что позволило компании уже с 2015 г. получать валовую прибыль. При этом в течение 2014 – 2018 гг. доля себестоимости в общей сумме выручки – очень велика, а при увеличении коммерческих и управленческих расходов (даже при росте выручки) это ведет к незначительному уровню прибыли от продаж, доля которой в рассматриваемом периоде не превышает 15 %.

В целом, доля чистой прибыли в выручке невелика, и составляет на конец 2018 г. всего 2,42 %.

В продолжение анализа рассмотрим показатели рентабельности и оборачиваемости – таблица 7.

Таблица 7 – Показатели рентабельности и оборачиваемости

Показатели	Год			
	2015	2016	2017	2018
Рентабельность активов, % Чистая прибыль / Активов * 100	0,14	3,28	7,09	5,64

Продолжение таблицы 7

Показатели	Год			
	2015	2016	2017	2018
Рентабельность продаж, % Прибыль от продаж / Выручка * 100	0,93	4,62	6,93	3,15
Общая рентабельность, % Чистая прибыль / Выручка * 100	0,07	3,58	5,38	2,42
Оборачиваемость запасов, дни 360 / Коэффициент оборачиваемости запасов	61,77	151,04	192,66	110,05
Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни 360 / Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	26,62	3,64	28,27	28,36
Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни 360 / Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	37,41	85,72	83,05	32,04
Производственный цикл, дни	88,39	154,69	220,92	138,41
Финансовый цикл, дни	50,99	68,97	137,87	106,37

Из расчетов видно, что у компании значения рентабельности и деловой активности невысокие. При этом с ростом выручки от реализации значения показателей деловой активности (оборачиваемости) – улучшаются.

Также по данным таблицы 7 видно, что в течение 2015 – 2018 гг. средний срок оборота дебиторской задолженности значительно ниже среднего срока оборота кредиторской задолженности.

Далее рассмотрим структуру затрат компании на оказание услуг – таблица 8.

Таблица 8 – Структура себестоимости оказанных услуг

Элементы себестоимости	Год			
	2015	2016	2017	2018
Произведенные за год расходы, тыс. руб.				
Материалы	166	697	1 439	2 881
Заработная плата	554	1 839	2 369	3 381
Взносы	167	555	715	1 021
Амортизация	62	257	144	11
Прочие затраты	351	1 537	2 241	8 702
Итого затраты	1 300	4 885	6 908	15 996
Удельный вес элемента затрат, %				
Материалы	12,77	14,27	20,83	18,01
Заработная плата	42,61	37,64	34,29	21,14
Взносы	12,87	11,37	10,36	6,38
Амортизация	4,77	5,26	2,08	0,07
Прочие затраты	26,99	31,46	32,44	54,40
Итого затраты	100,00	100,00	100,00	100,00

Из таблицы 8 и рисунка 14 видно, что в течение всего рассматриваемого периода наибольшую долю затрат в их общей структуре составляют затраты на оплату труда и прочие затраты.

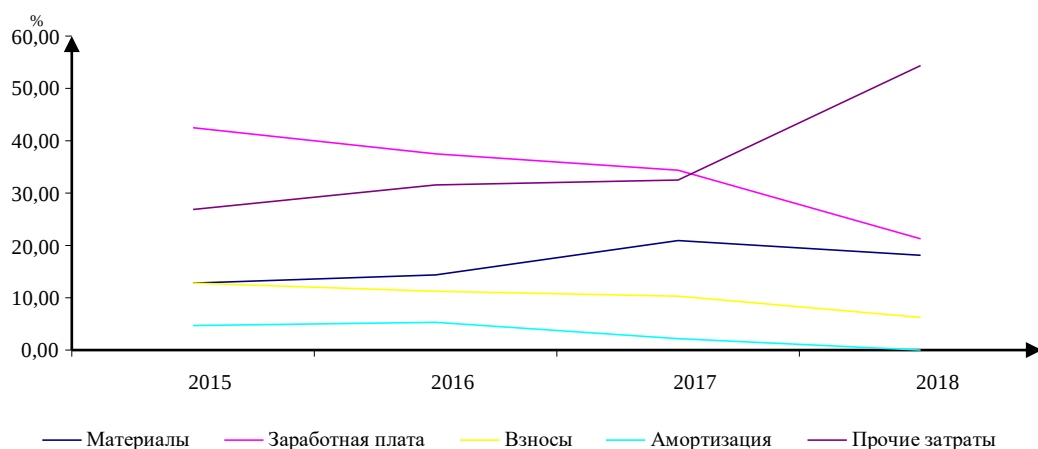


Рисунок 14 – Структура себестоимости услуг компании, %

К концу рассматриваемого периода доля заработной платы в общей сумме затрат снижается, что ведет к росту доли прочих затрат.

При рассмотрении корпоративной культуры можно отметить, что цельной корпоративной культуры у компании нет:

- 1) имеются только отдельные разрозненные элементы миссия, история и традиции;
- 2) нет разработанной модели поведения сотрудников, корпоративной прессы.

В рамках рассмотрения внешней среды компании рассмотрим покупателей, поставщиков и конкурентов компании.

Рассмотрение покупателей начнем с формирования таблицы следующего вида – таблица 9.

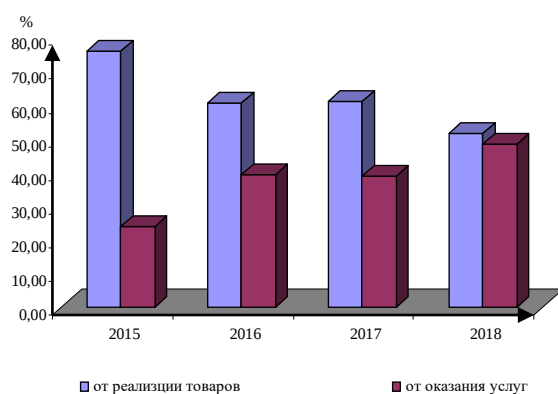
Таблица 9 – Структура выручки по видам деятельности и покупателям

Выручка	Год			
	2015	2016	2017	2018
По видам деятельности				
Абсолютные значения, тыс. руб.				
от реализации товаров	2 303	6 457	10 294	15 667
от оказания услуг	719	4 210	6 531	14 743
Итого	3 022	10 667	16 825	30 410
Удельный вес, %				

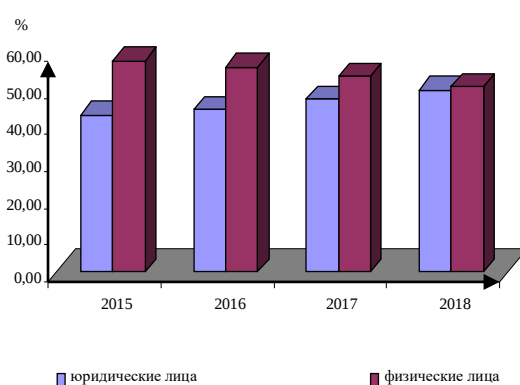
Продолжение таблицы 9

Выручка	Год			
	2015	2016	2017	2018
от реализации товаров	76,21	60,53	61,18	51,52
от оказания услуг	23,79	39,47	38,82	48,48
Итого, %	100,00	100,00	100,00	100,00
По виду клиентов				
Абсолютные значения, тыс. руб.				
юридические лица	1 289	4 721	7 876	15 074
физические лица	1 733	5 946	8 949	15 336
Итого	3 022	10 667	16 825	30 410
Удельный вес, %				
юридические лица	42,64	44,26	46,81	49,57
физические лица	57,36	55,74	53,19	50,43
Итого, %	100,00	100,00	100,00	100,00
По месту локации клиента				
Абсолютные значения, тыс. руб.				
город Томск	1 738	5 659	8 083	13 827
Томский район	1 201	4 356	7 171	13 545
Томская область	84	652	1 571	3 038
Итого	3 022	10 667	16 825	30 410
Удельный вес, %				
город Томск	57,50	53,05	48,04	45,47
Томский район	39,73	40,84	42,62	44,54
Томская область	2,77	6,11	9,34	9,99
Итого, %	100,00	100,00	100,00	100,00

Как видно из таблицы 9 и рисунка 15, к концу 2018 г. доля выручки от реализации товаров практически сопоставима с долей выручки от продажи услуг.



По видам деятельности, %



По видам покупателей, %

Рисунок 15 – Анализ выручки и покупателей компании за 2015 – 2018 гг., %

В течение 2015 – 2018 гг. доля выручки от реализации товаров стабильно падала, при этом увеличивалась доля выручки от продажи услуг.

Если рассматривать выручку в разрезе покупателей, то видно, что в начале анализируемого периода большую часть покупателей занимали физические лица. Однако к концу анализируемого периода растет доля юридических лиц – потребителей услуг компании.

При рассмотрении выручки компании в разрезе локации потребителей, то видно, что изначально большую часть потребителей составляли жители города Томска – рисунок 16.

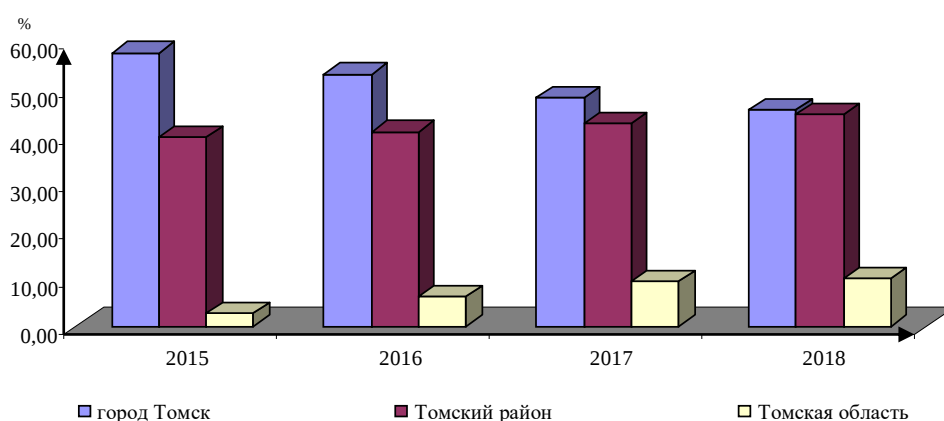


Рисунок 16 – Выручка от реализации в разрезе места локации покупателей, %

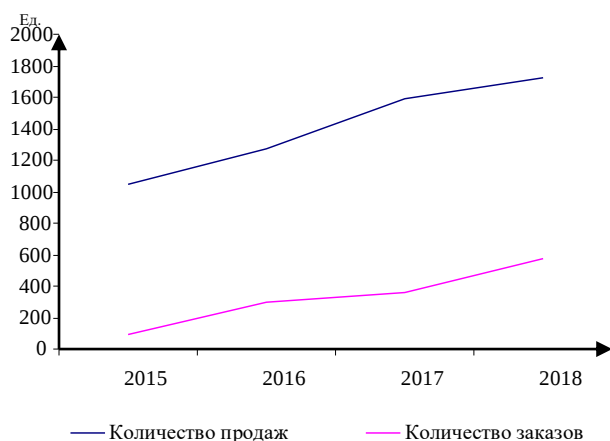
Однако к концу анализируемого периода значительно увеличилась доля покупателей товаров и потребителей услуг компании, которые проживают в Томском районе и даже в Томской области. 10 % доля потребителей, проживающих в Томской области, говорит об успешности ведения компанией своего бизнеса.

Также об этом свидетельствует рост количества заказов и среднего чека – таблица 10, рисунок 17.

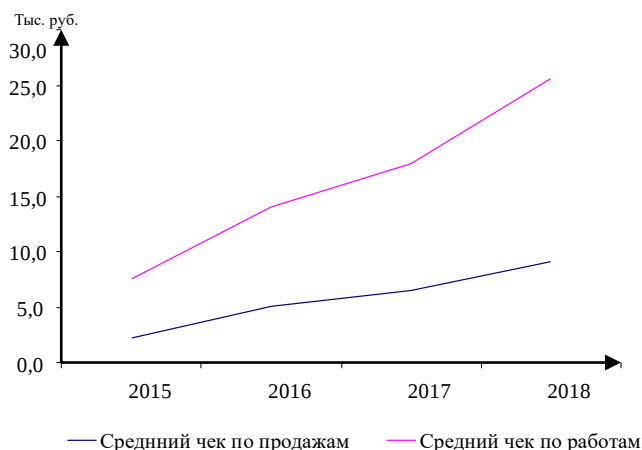
Таблица 10 – Динамика заказов и средний чек на услуги и товары компании

Показатели	Год			
	2015	2016	2017	2018
Количество продаж, ед.	1051	1267	1588	1724
Количество заказов на выполнение работ, ед.	96	299	364	575
Средний чек по продажам, тыс. руб.	2,191	5,096	6,482	9,088
Средний чек по работам, тыс. руб.	7,490	14,080	17,942	25,640

Из таблицы 10 видно, что в течение всего периода можно наблюдать тенденцию к росту количества продаж и количества оказанных услуг.



Динамика количества заказов и продаж, ед.



Динамика среднего чека, тыс. руб.

Рисунок 17 – Динамика количества продаж и услуг и среднего чека

Также из таблицы 10 и рисунка 17 видно, что средний чек на оказываемые услуги растет быстрее, чем средний чек по продажам.

Если анализировать портрет самого потребителя, то можно видеть следующее – таблица 11.

Таблица 11 – Портрет потребителей – физических лиц

Параметры портрета потребителя	2016	2017	2018
Пол потребителя, %			
Мужчина	59,62	55,81	51,17
Женщина	40,38	44,19	48,83
Итого	100,00	100,00	100,00
Возраст потребителя, %			
до 25	10,51	16,05	20,37
25 - 39	52,84	55,70	58,81
40 - 59	28,81	20,19	11,23
60 и выше	7,84	8,06	9,59
Итого	100,00	100,00	100,00
Уровень ежемесячного дохода, %			
до 30 тыс. руб.	29,68	32,81	35,29
30 - 49 тыс. руб.	59,93	56,03	53,60
50 - 100 тыс. руб.	6,82	7,05	7,13
свыше 100 тыс. руб.	3,57	4,11	3,98
Итого	100,00	100,00	100,00

Как видно из представленных данных:

1) к концу 2018 г. соотношение потребителей – физических лиц мужчин и женщин практически одинаково – рисунок 18. В течение 2015 –

2018 гг. происходило постепенное выравнивание количества мужчин и женщин – потребителей услуг компании;

2) большая часть потребителей услуг компании – люди в возрасте 25 – 59 лет. В течение всего периода можно видеть, что потребитель компании «молодеет» - снижается доля более возрастных потребителей, и, наоборот, растет доля потребителей услуг компании в возрасте до 25 лет;

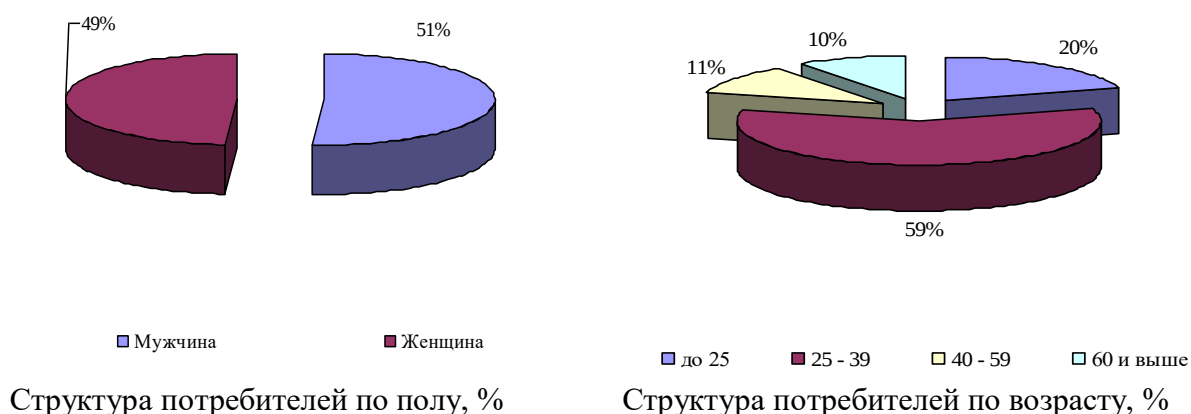


Рисунок 18 – Характеристика потребителей услуг компании – физических лиц в 2018 г.

3) большая часть потребителей услуг компании имеют среднемесячный доход в размере до 30 тыс. руб. и 30 – 50 тыс. руб. В связи с кризисом доля граждан, имеющих доход 30 – 50 тыс. руб. в месяц, сократилась, а доля потребителей со среднемесячным доходом в размере до 30 тыс. руб. – возросла. Еще одним вариантом объяснения изменения долей покупателей с тем или иным уровнем дохода можно считать тот факт, что часть потребителей при проведении опроса (добровольного), намеренно завысила / занизила размер своего среднемесячного дохода.

Анализ кратности обращения в компанию потребителей услуг и покупателей товаров, предлагаемых компанией, показывает следующее – таблица 12.

Таблица 12 – Анализ кратности обращения потребителей в компанию

Параметры портрета потребителя	2016	2017	2018
Кратность обращения, %			
в первый раз	74,07	67,60	63,15
второй раз	22,75	25,94	27,01
уже много раз	3,18	6,46	9,84
Итого	100,00	100,00	100,00
Из каких источников потребитель узнал о компании, %			
я постоянный клиент	3,01	6,11	9,31
от клиентов компании	6,79	9,16	11,40
от друзей / знакомых	23,17	21,73	22,12
из интернет	34,99	41,01	55,81
иные источники	32,04	21,99	1,37
Итого	100,00	100,00	100,00

Из представленных данных видно, что:

1) в течение всего анализируемого периода растет доля повторных обращений потребителей, которые уже были ранее клиентами компании;

2) основным источником информации о деятельности компании постепенно становится Интернет. Так к концу 2018 г. больше половины потребителей узнали о деятельности и услугах компании из Интернет – рисунок 19.

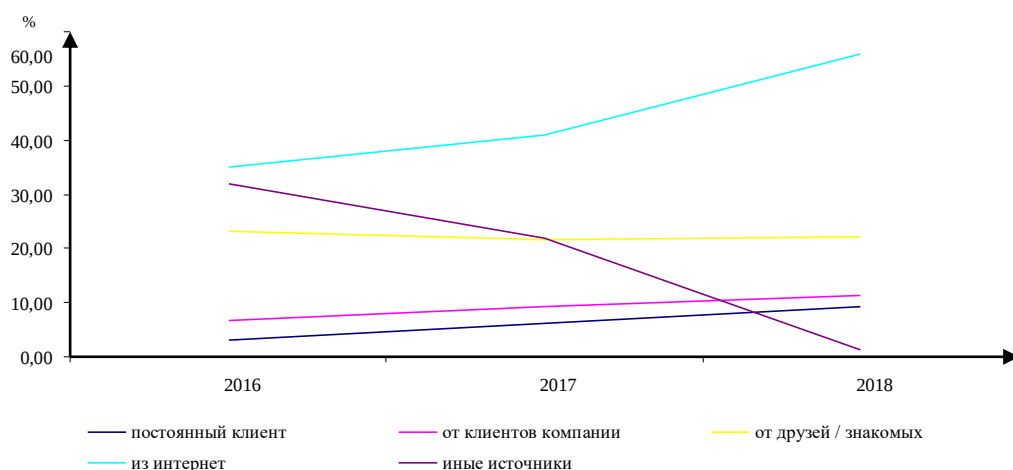


Рисунок 19 – Анализ кратности обращения потребителей в компанию, %

Внешнюю среду компании рассмотрим по следующим направлениям:

- 1) ее поставщики;
- 2) ее конкуренты.

При рассмотрении количества и качества поставщиков компании видно, что их количество ежегодно увеличивается – таблица 13.

Таблица 13 – Характеристика поставщиков компании

Характеристика поставщиков	2016	2017	2018
Общее количество поставщиков, ед.			
производитель из РФ	26	29	37
производитель из ближнего зарубежья	6	8	13
производитель из дальнего зарубежья	9	14	22
Итого	41	51	72
Удельный вес поставщиков, %			
производитель из РФ	63,41	56,86	51,39
производитель из ближнего зарубежья	14,63	15,69	18,06
производитель из дальнего зарубежья	21,95	27,45	30,56
Итого	100,00	100,00	100,00

Как видно из представленных данных, ежегодно количество поставщиков, с которыми компания взаимодействует по поводу поставки товаров для продажи и запасных частей, увеличивается. Большая часть поставщиков компании – резиденты РФ. Они поставляют в компанию как запасные части и товары российского производства, так и импортные.

Кроме того, к концу рассматриваемого периода растет доля поставщиков из ближнего и дальнего зарубежья, что говорит о следующем:

1) компания стремится оптимизировать цены на свои услуги, в связи с чем постоянно ведет поиск поставщиков, готовых поставлять товары и запасные части по более низким ценам (без потери их качества);

2) компания стремится обезопасить свою деятельность и не допускать остановки своей деятельности по причине того, что из-за срыва поставок нет требуемых товаров и запасных частей.

В настоящее время, по мнению экспертов рынка автотюнинга, каждый пятый автомобиль, продающееся в России, попадает в руки мастеров тюнинга. Спрос на их услуги растет. Эта тенденция очень развивается в России, и потребность в специалистах также растет, поскольку на сегодня дынный бизнес:

- 1) очень выгоден:
 - низкий уровень конкуренции;

- большой спрос на услуги автотюнинга;
- 2) для занятия этим бизнесом не требуется мастерская;
- 3) цена аренды (или стоимости) площадей для мастерской невелика.

По направлениям автотюнинга (и, следовательно, сегментам потребителей) в настоящее время можно выделить следующие:

- 1) тюнинг двигателя - чип-тюнинг: наращивание мощности мотора путем перенастройки блока управления;
- 2) тюнинг салона: обшивка кожей, установка продвинутой автомузыки и пр.;
- 3) внешний тюнинг: различные обвесы – бамперы, антикрылья, тюнинг выхлопной системы и пр.

Высокий спрос на услуги автотюнинга связан с тем, что:

- из-за ограниченной покупательной способности часть потребителей не может приобрести себе дорогой автомобиль;
- большинство потребителей хочет иметь автомобиль, который будет отличаться от других автомобилей той же марки.

В автомобиле можно изменить все что угодно его владельцу. Именно поэтому каждый пятый проданный в России автомобиль подвергается разному тюнингу. При этом разновидности тюнингованных машин зависят от национальных особенностей. Например, в США, преобладает гангстерско-рэперский стиль, в Японии – стритрейсерский или гоночный, в Германии водитель, прежде всего хочет улучшить комфортность. Но в РФ нет определенного стиля тюнинга, все разновидности присутствуют здесь примерно в равных пропорциях.

Узнать объем российского тюнингового рынка практически невозможно, поскольку максимальная часть находится в тени. По оценкам экспертов, речь идет о сотнях миллионов долларов. К лидерам тюнинг-рынка относят следующие компании: «Точка тюнинга», Pro-sport, «Территория тюнинга», Altechno, Sport-mobile, Pit Lane, LD-Turbo, «Промастер», «Лит-дизайн», 4stars.

Производители дорогих иномарок предлагают клиентам штатный, уже как эксклюзив тюнинг, предусмотренный заводской программой, однако стоит такие тюнинг-услуги очень дорого. У таких компаний есть собственные модельные ряды с тюнингом – повышенной мощностью двигателя, эксклюзивными по цвету и качеству кожаными салонами и пр. Это автомобили завода, на них распространяется гарантия. Но и цена на такой тюнингованный автомобиль будет выше. Например, если Audi 7 стоит в среднем \$55 тыс., то цена тюнигованной версии может превышать \$150 тыс.

Проведем краткий обзор ситуации на рынке автотюнинга по каждому направлению.

Тюнинг двигателя. Также необходимо отметить, что многие потребители не знают что, машина с чип-тюнингом ведет к повышенному износу движка, подвески и других деталей. Кроме того, повышается требование к более качественному маслу и топливу. В целом, увеличение мощности двигателя приводит к дополнительным расходам по целому ряду позиций. Но если это выполнить в непрофессиональной мастерской, просто перенастроив блок управления автоматике, можно просто испортить автомобиль. Например, при увеличении мощности двигателя Audi всего на 20 л.с. стоимость каждого шатуна (деталь в двигателе) возрастает на \$200, так как он уже имеет другую конструкцию.

Увеличение мощности тюнингом двигателя нигде не фиксируется. Впрочем, в некоторых случаях тюниговое изменение мощности двигателя все же фиксируется (не путать с заменой одного двигателя другим). И платить за мощность становится слишком дорого. Например, если мощность 300 сил налог составит 30 тыс. руб. в год, и конечно владелец такого автомобиля намеренно занижает количество лошадиных сил, указывая на некий «экологический» или «экономичный» тюнинг, который позволил уменьшить мощность. Стоимость такого бумажного «тюнинга» около 15 тыс. руб.

Владельцы других иномарок прибегают к тюнингу реже. Некоторые компании работают со всеми популярными в России иномарками возрастом до 10 лет (Ford Focus, Volkswagen Passat, Mazda3 и пр.). Но это авто для среднего класса, и тюнинговый потенциал у них не большой.

Те автовладельцы, кто покупают Nissan и Citroen не слишком платежеспособны для углубленного тюнинга, то есть они покупают машину либо в кредит, либо на последние деньги.

Тюнинг салона. У компаний, занимающихся салоном автомобиля, спроса и успеха в развитии значительно больше. Не каждый потребитель хочет или может стать гонщиком, но очень многие потребители хотят обтянуть салон кожей и установить AV-электронику (в том числе класса high-end), систему навигации GPS, улучшить шумо- и виброизоляцию и пр., и в большинстве случаев это можно сделать, вложив в автотюнинг определенную сумму. Покупая машину, сразу после обкатки такие потребители начинают тюнинговать салон.

Большинство марок машин, где нужно поставить колонки, усилители, сабвуфер и пр. или даже офис с навигацией, находится примерно на одном уровне. Приезжают и те, кто еще на гарантии, и те, которым уже 30 лет. Оборудование закупать можно и у дилеров. Стоимость установки составляет около 50 % цены самого оборудования. Вход на рынок такого тюнинга обойдется в сумму, где то от \$100 тыс.

Улучшить динамику автомобиля можно, поменяв выхлопную систему, а также обложив его кузов обвесом, так называемой аэродинамической юбкой. На самодельных выхлопных системах сделала свой бизнес компания «4stars», сотрудники ее когда-то участвовали в гонках. Ноу-хау компании пользуются сейчас большим спросом.

При помощи тюнинга выхлопной системы можно повысить мощность двигателя на 6 – 7 лошадиных сил. Для такого ручного производства необходимо иметь гильотину, пресс, токарный станок и еще некоторое недорогое оборудование, но самое главное здесь – профессионализм и

навыки работника, который будет выполнять операции автотюнинга. Стоит все это оборудование от \$40 до \$100 тыс.

Отдельных рейсеров, в подобных услугах не обслуживают, сотрудничают в основном с юридическими лицами, гоночными командами и т.п. с заказом на комплект. Один из таких заказов на 10 комплектов с глушителем, коллектором и резонатором обойдется в \$10 тыс. с учетом гарантийного обслуживания. Раньше подобные выхлопные системы закупались в Финляндии, но финны по соотношению «цена-качество» оказались далеко не идеальными партнерами, и для производства в России открылись хорошие перспективы. При этом, к примеру, у австрийской компании – «Remus» 3 % брака, а у российской компании «4stars», доля брака составляет всего 1,5 % .

Здесь необходимо подчеркнуть, что разработки отечественных мастеров, никак не защищены в плане авторства и активно используются многими фирмами, при этом многие изобретения «перенимают» (плагиатят) китайцы.

Учитывая особенности российской правовой культуры, патентовать собственные разработки бессмысленно. Каким бы тюнингом не занималась компания (яхт, вертолетов, автомобилей), бывшие работники уходят в другие компании, создают собственный бизнес, и пользуются уже украденными технологиями. Стоит им внести в проект небольшие изменения, и в суде уже ничего не доказать.

Для занятия внешним тюнингом – бамперами, антикрыльями, порогами, не нужна и собственная площадь для производства. Здесь лучше заниматься посредническим бизнесом.

Сами обвесы лучше заказывать на заводе, а уже потом отдать их в монтаж вместе с машиной, а там покрасить и установить. Обвесы изготавливаются по заказанным лекалам, вся деятельность состоит в том, чтобы принять заказ у клиента и договориться со смежниками. Но сами заводы не занимаются массовым производством обвесов, тюнинг как бизнес

им не нужен, дилерские центры также, в основном, не проявляют к этому интерес, так как связаны с производителем. Именно поэтому на сегодня такая деятельность очень востребована. Выгода от оказания таких услуг составляет около 20 – 25 % от цены обвеса, в среднем полный обвес вместе с антикрыльями, бамперами, юбкой обходится заказчику в \$4 тыс. Заработать таким бизнесом можно \$3 – 5 тыс. в месяц, при этом накладные расходы при таком бизнесе минимальны.

Для тюнинга российских машин годится обвес и из «народного» стеклопластика, но уже в случае с иномарками сложнее, для них используется дорогой ABS-пластик. Но основная часть этого бизнеса находится в подполье, и такой стеклопластик часто выдается за фирменный продукт. Автомагазины обычно продают элементы обвеса с 45 – 50 процентной наценкой. Как и во многих других отраслях бизнеса, тюнинговые фирмы, которые уже поначалу зарекомендовали себя как поставщики хороших запчастей и сервиса, со временем могут снижать планку, например, перейти на использование китайских комплектующих.

Кроме того, рынок тюнинга можно сегментировать по типам и маркам автомобилей. И, в отдельный сегмент выделяют продукцию АвтоВАЗа.

В основном многие потребители покупают отечественные автомобили, а потом занимаются тюнингом. Покупают жигули восьмой модели (ВАЗ) за \$8 тыс., и потом доводят ее стоимость методом тюнинга до \$15 тыс. Дело в том, что, как правило, у этих потребителей есть деньги и на более серьезную машину, просто им хочется вспомнить молодость, в поисках приключений погонять на машине еще советских времен. Для них это как хобби.

Для тех, кто занимается тюнингом автомобилей ВАЗов, есть четкое разделение потребителей на следующие две категории. Первая – это молодежь, которым родители подарили первую машину (чтобы те учились на ней ездить, разбивали ее), и они ее тюнингуют. Другая категория – те, для кого тюнинг – хобби. Тюнинговые запчасти, как правило, компании,

специализирующиеся на автотюнинге, продают в своем магазине, или же устанавливают сотрудничество дилерским автоцентром завода ВАЗ. Как правило, около половины запчастей здесь тюнинговые, а другая – обычные. Рентабельность бизнеса в части тюнинга составляет, как правило, около 30 %.

Самые дешевые тюнинговые запчасти на модели «ВАЗ» производятся в тольяттинском, липецком и московском подполье, стоят они на 20 % меньше предлагаемых «белыми» тюнинговыми компаниями. Допустим, бампер на ВАЗ десятой модели от легального производителя стоит 5,5 – 6 тыс. руб., но такой же можно купить и за 4 тыс. Но, он будет не качественным, не продутый в аэродинамической трубе.

Тюнинг внедорожников считается отдельной отраслью.

Оборудование мастерской по тюнингу внедорожников стоит столько же, сколько комплект оборудования для обычного сервиса. Потребители, кто готов заплатить за тюнинг внедорожника, имеют в своем распоряжении значительные деньги, и готовы платить за услуги существенные суммы.

Бизнес этот, в основном, развит в городе Москве, например, на начало 2019 года в Москве работало 18 специализированных ателье, тюнингующих внедорожники. Есть здесь и профильные клубы – «Клуб 4 x 4», «Нивоводы», Off Road Wrangler Club и т. д. Просто, эксклюзивными заказами крупные сервисы не будут заниматься – слишком много нестандартной работы, каждой машине нужен индивидуальный подход.

Чаще всего переделывают «УАЗы», 73-й и 80-й Land Cruiser, Wrangler, то есть «непаркетники». Самая популярная работа это лифт подвески (\$5 – 7 тыс.), дающий возможность устанавливать колеса большего диаметра тем самым, увеличивается клиренс. Также спросом пользуются следующие услуги:

- 1) расширение колесных арок;
- 2) установка всевозможной защиты рулевых тяг, картера двигателя, агрегатов трансмиссии, карданных валов;

- 3) установка шнорхеля для преодоления водных препятствий;
- 4) установка багажника на крышу для запаски и вещей;
- 5) установка силовых бамперов и порогов.

Полный тюнинг внедорожника предполагает:

- 1) наличие дифференциалов с блокировками в мостах;
- 2) наличие пары электрических лебедок и дополнительных фар;
- 3) множество других опций, мелких и не очень, необходимых водителю и пассажирам в экстремальном путешествии.

Оборот «внедорожного» тюнингового ателье может достигать до нескольких сот тысяч долларов в год, причем острой конкуренции на этом рынке нет. Все машины построены по индивидуальному проекту, только мастерам известны их особенности, так что есть возможность обеспечивать машины всю их жизнь – от постройки до утилизации. И даже если владелец продает автомобиль, тот обычно все равно остается на обслуживании в той компании, где он был оттюнингован. Самое в данном бизнесе – заслужить доверие потребителя, на что нужно время.

При анализе конкурентов рассматриваемой компании были получены следующие данные:

1) запрос в любом поисковике «Где в Томске можно провести тюнинг автомобиля» показывает, что в такую услугу можно получить в 76 точках города Томска (включая ООО «Эпицентр тюнинга»). Конкретно услуги автотюнинга можно получить в 62 точках города Томска (включая ООО «Эпицентр Тюнинга»). Следовательно, у рассматриваемой компании 75 потенциальных конкурентов. Для города Томска и Томского района с его 350-тысячным населением – это очень высокий показатель, что говорит о том, что рынок, на котором действует компания, является высококонкурентным;

2) часть автосервисов занимается оказанием услуг только под какие-то конкурентные марки автомобилей (только автомобили Тойота или только автомобили марки Форд);

3) точных исследований рынка автотюнинга по Томской области и города Томска не существует, поэтому на основе данных, полученных от специалистов компании, можно предположить, что занимаемая на начало 2019 г. компанией доля рынка составляет 5 – 7 %.

В целом, по результатам рассмотрения внешней и внутренней среды компании можно выделить сильные и слабые стороны ее деятельности – таблица 14.

Таблица 14 – Сильные и слабые стороны деятельности компании

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий спектр предлагаемых к продаже товаров и оказываемых услуг. 2. Высокое качество товаров и услуг. 3. Можно получить услугу по автомобилю любой марки. 4. Работают только специалисты с высоким опытом и профессиональными навыками. 5. Есть свой сайт, но он не продвигается в Сети. 6. Множество поставщиков товаров и запасных частей для работы.	1. Практически полное отсутствие маркетинговой деятельности. 2. Нет продуманной ценовой политики. 3. Многие потенциальные потребители не знают о компании. 4. У многих конкурентов есть свой сайт, который они активно продвигают в Сети.

Как видно, сильных сторон у рассматриваемой компании намного больше, чем слабых. В таблице 15 представлены возможности и угрозы для компании.

Таблица 15 – Возможности и угрозы компании

Возможности	Угрозы
1. За счет хорошего мнения уже имеющихся клиентов о компании можно увеличить число своей клиентуры. 2. Есть возможность расширить перечень оказываемых услуг. 3. Заключение контрактов с крупными частными или государственными структурами.	1. Объединение конкурентов для ведения конкурентной борьбы. 2. Срывы поставок запасных частей и товаров. 3. Повышение таможенных пошлин на ввозимые из ближнего и дальнего зарубежья товаров и запасные части. 4. Переманивание специалистов в другие компании.

Анализ возможностей и угроз показывает, что последних больше.

На основе представленных в таблицах 14 – 15 данных составим для компании матрицу SWOT-анализа – таблица 16.

Таким образом, очевидно, что на перспективу компания за счет грамотного использования своих сильных сторон и открывающихся возможностей может:

- 1) расширить долю рынка и получить выгодных клиентов, готовых делать большие и дорогостоящие заказы;
- 2) обойти конкурентов и даже их объединения.

Для этого необходимо:

- 1) поддерживать на уже достигнутом уровне и даже повышать качество оказываемых услуг;
- 2) сохранять имеющийся кадровый потенциал и развивать его;
- 3) модернизировать оборудование, участвующее в оказании услуг;
- 4) развивать свой сайт и продвигать его в Сети;
- 5) создать эффективную систему маркетинга.

Таблица 16 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности: 1. За счет хорошего мнения уже имеющихся клиентов о компании можно увеличить число своей клиентуры. 2. Есть возможность расширить перечень оказываемых услуг. 3. Заключение контрактов с крупной частной или государственными структурами.	Угрозы: 1. Объединение конкурентов для ведения конкурентной борьбы. 2. Срывы поставок запасных частей и товаров. 3. Повышение таможенных пошлин на ввозимые из ближнего и дальнего зарубежья товаров и запасные части. 4. Переманивание специалистов в другие компании.
Сильные стороны: 1. Широкий спектр предлагаемых к продаже товаров и оказываемых услуг. 2. Высокое качество товаров и услуг. 3. Можно получить услугу по автомобилю любой марки. 4. Работают только специалисты с высоким опытом и профессиональными навыками.	Сила и возможности: 1. Наличие широкого спектра услуг дает возможность заключить договор с крупной частной или государственной структурой (высокий и стабильный доход). 2. Принимаемая в работу любая марка автомобиля и положительное мнение у уже имеющихся потребителей о компании дает возможность приобрести новых клиентов.	Сила и угрозы: 1. Широкий спектр услуг и их высокое качество совместно с положительным мнением клиентов добавляют преимуществ в сравнении с конкурентами. 2. Изменение качества поставок товаров и запасных частей отразится на качестве оказываемых услуг и приведет к победе конкурентов.

5. Есть свой сайт, но он не продвигается в Сети. 6. Множество поставщиков товаров и запасных частей для работы.	3. Множество поставщиков и высокопрофессиональные специалисты добавляют преимуществ в конкурентной борьбе за рынок и внимание клиентов.	3. Переманивание специалистов к конкурентам отразится на качестве оказываемых услуг и приведет к оттоку клиентов к конкурентам.
Слабые стороны: 1. Практически полное отсутствие маркетинговой деятельности. 2. Нет продуманной ценовой политики. 3. Многие потенциальные потребители не знают о компании. 4. У многих конкурентов есть свой сайт, который они активно продвигают в Сети.	Слабость и возможности: 1. Развитие маркетинговой деятельности позволит найти и получить выгодных клиентов среди крупных частных компаний или государственных структур. 2. Грамотное использование сайта как инструмента маркетинга позволит опередить конкурентов при получении выгодных заказов. 3. Информирование всеми возможными средствами уже имеющихся и потенциальных потребителей о деятельности компании позволит получить выгодных клиентов раньше, чем это смогут сделать конкуренты.	Слабость и угрозы: 1. Недостатки сайта и отсутствие работы по его продвижению в Сети ведет к тому, что потенциальные клиенты не знают о компании и уходят к конкурентам. 2. Отсутствие продуманной ценовой политики не даст победить в случае объединения конкурентов. 3. Отсутствие маркетинговой деятельности отбирает у компании часть рынка и не дает увидеть раньше конкурентов его новые возможности

Выводы по второму разделу.

По результатам рассмотрения деятельности компании за 2014 – 2018 гг. можно сделать следующие выводы:

1) в течение рассматриваемого периода компанией проделана значительная работа по развитию, что дало свои результаты в виде прироста количества клиентов и росте выручки от реализации предлагаемых компанией товаров и услуг;

2) в настоящее время усредненный портрет потребителя – физического лица – это мужчина / женщина в возрасте либо 20 – 25 лет, либо 25 – 50 лет со средним доходом до 30 тыс. руб. ежемесячно либо 30 – 50 тыс. руб. ежемесячно. При этом имеется тенденция к тому, что:

- все большее число потребителей – это женщины (ранее преобладали мужчины);
- потребитель товаров и услуг компании постепенно молодеет;
- одновременно снижается его среднемесячный доход;

3) растет число клиентов компании – юридических лиц (ранее в значительной степени преобладали физические лица);

4) средний чек по оказываемым услугам и товарам ежегодно увеличивается;

5) у компании есть значительный потенциал развития, даже не смотря на то, что в городе Томске (и в Томском районе) рынок, на котором действует компания, можно считать высококонкурентным;

6) в настоящее время оцениваемая доля рынка компании составляет 5 – 7 %, и в перспективе компания может занять до 10 и даже 15 % рынка.

Из изложенного видно, что:

1) в перспективе такая ситуация не позволит компании имеющуюся положительную динамику роста и развития бизнеса;

2) приведет к потере части конкурентных преимуществ;

3) может привести к выходу из бизнеса.

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании «Эпицентр тюнинга»

3.1 Организация маркетинговой деятельности в компании

Изучение организации работы компании, а также приведенная на рисунке 9 организационная структура управления свидетельствуют о том, что маркетинг в рассматриваемой компании не систематизирован. В деятельности ООО «Эпицентр тюнинга» в настоящее время применяются только некоторые элементы маркетинга – таблица 17.

Таблица 17 – Применяемые в компании элементы маркетинга

Направление маркетинговой деятельности	2016	2017	2018
Маркетинговое исследование рынка	-	-	-
Анализ деятельности компании с позиции маркетинга	+	+	+
Сегментирование рынка	-	-	-
Ассортиментная политика	+	+	+
Ценовая политика	+	+	+
Продвижение	+	+	+
в том числе:			
1. PR-компания и акции	-	-	-
2. Реклама	+		
в том числе:			
в СМИ	+	+	+
из них:			
газеты и журналы	+	+	-
на радио	-	+	+
на телевидении	-	-	-
баннеры и рекламные растяжки	-	-	-
сувенирная продукция и рекламные листовки	-	+	+
продвижение онлайн	+	+	+
в том числе:			
создание собственного сайта	+	+	+
онлайн-реклама	-	-	-
Маркетинговый контроль	-	-	-

Как видно из приведенных данных видно, что компания:

1) не проводит исследования рынка и своих клиентов. При этом данные для маркетингового анализа фактически у компании есть:

– в ненавязчивой форме на добровольной основе проводится мини-анкетирование всех клиентов, кто пожелает оставить отзыв о деятельности компании;

– данные, собираемые финансовой службой в программе 1С, могут быть основой для проведения кабинетных маркетинговых исследований;

– данные, собираемые руководителем юридического отдела, могут служить той же цели;

2) не проводится сегментирование рынка;

3) нет определенной ценовой политики;

4) часть средств продвижения не задействована (например, не проводятся PR-компания и акции);

5) не применяется контроль за маркетинговой деятельностью компании. Бюджет затрат на маркетинговые мероприятия приведен в таблице 18.

Таблица 18 – Бюджет затрат на маркетинг компании

Направление затрат, тыс. руб.	2016	2017	2018
в СМИ	12	224	281
из них:			
газеты и журналы	12	36	44
на радио		188	237
сувенирная продукция и рекламные листовки		252	306
продвижение онлайн	120	150	180
в том числе:			
поддержание собственного сайта	120	150	180
Итого затрат	132	626	767
в % от			
прочих расходов	8,59	27,93	8,81
общих расходов компании	2,70	9,06	4,79

Из представленных данных видно, что ежегодно затраты, которые можно отнести к маркетинговым мероприятиям, увеличиваются. Кроме того, растет их доля как в составе прочих расходов, так и в составе себестоимости оказания услуг – рисунок 20.

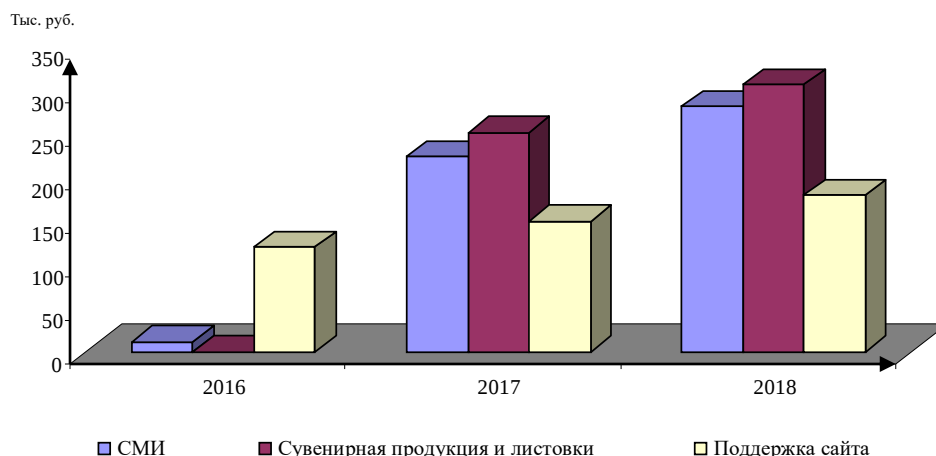


Рисунок 20 – Динамика затрат на маркетинговую деятельность в компании, тыс. руб.

Как видно из представленных данных, компания ежегодно увеличивает затраты на маркетинговые мероприятия, при этом большая часть затрат – это расходы на поддержание сайта компании в Сети.

В компании не ведется маркетинговая деятельность, что усложняет видение перспектив и направления движения в развитии компании.

Имеющиеся инструменты маркетинга используются неграмотно (несмотря на наличие собственного сайта, а также имеющихся у компании данных опросов потребителей, где указано, что о компании они узнали именно через Интернет:

- 1) компания свой сайт не продвигает;
- 2) сайт является неудобным для использования потребителями;
- 3) вместо нужной потребителю информации, на сайте очень много лишней информации).

У компании нет человека, ответственного за ведение маркетинговой деятельности. Руководство компании объясняет это тем, что:

- 1) компания относится к микропредприятиям;
- 2) придется взять в штат еще одного сотрудника, что увеличит расходы).

В результате часть маркетинговых функций выполняет сам директор, часть возложена на заместителя директора, часть – не выполняется вовсе.

3.2 Предлагаемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

С учетом изложенного во втором разделе работы материала, для целей совершенствования маркетинговой деятельности компании можно предложить следующие мероприятия – рисунок 21.



Рисунок 21 – Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Эпицентр тюнинга»

Рассмотрим каждое из предлагаемых направлений действий.

1. Разработкой основанного на генеральной стратегии плана маркетинговой деятельности должен будет (совместно с директором, заместителем и главным бухгалтером компании) заняться специально нанятый для этого специалист в сфере маркетинга.

Первоначально план маркетинга должен составляться сроком на один год – до начала очередного финансового года.

В план маркетинга должны включаться следующие разделы:

1. Анализ и прогноз развития экономики:

- по России в целом;
- по Томской области;
- по рынку автотюнинга города Томска и Томского района.

2. Выдвигаемые цели – в количественном выражении с выделением главной цели.

Например, компания прогнозирует рост занимаемой доли рынка в 2019 г. с 7 до 10 %;

Все задачи будут подчинены главной цели:

- 1) за счет введения программ лояльности увеличить число клиентов;
- 2) за счет активного продвижения (увеличение интернет-активности в Сети) увеличить число клиентов;
- 3) за счет снижения для постоянных клиентов среднего чека (на 5 % ниже, чем у конкурентов), увеличить количество постоянных клиентов на 10 % и новых клиентов – на 5 – 7 %.

4. Проводить сегментирование рынка:

- 1) по физическим лицам (в разрезе: пола, возраста, доходов, марки автомобиля, степени и частоты посещения Интернет в сутки, место локации и пр.);
- 2) по юридическим лицам (в разрезе: кто владелец, каков парк автомобилей (марка, количество и пр.), место локации и пр.).

5. Для каждого сегмента рынка, привлекательного для компании, должна быть, в рамках генеральной стратегии компании и выбранной на среднесрочную перспективу маркетинговой стратегии, должна быть выбрана своя стратегия поведения.

Например:

- для сегмента «физические лица» – может быть выбрана стратегия сохранения выбранной ниши при увеличении доли рынка;
- для сегмента «юридические лица» – завоевание новых рыночных ниш и удержание уже имеющихся позиций.

6. В плане должны быть прописаны мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.

7. В план маркетинга также включается бюджет маркетинговых мероприятий на очередной финансовый год – таблица 19.

В перспективе, с 2020 г можно предложить переход компании на составление плана маркетинга с интервалом планирования не 1 год, а 3.

2. Подбор и найм специалиста в сфере маркетинга.

В российском малом бизнесе есть системное противоречие, которое тормозит внедрение маркетинга. В любой компании сферы малого бизнеса в настоящее время без штатного маркетолога построить комплексный маркетинг нельзя. Исследования, представленные в параграфе 2.2 (таблица 12) говорят о том, что для ООО «Эпицентр тюнинга», как и для многих компаний, Интернет постепенно становится основным источником пополнения клиентов, которые поиск того или иного исполнителя требуемой услуги начинают:

- 1) с опроса знакомых;
- 2) с фразы «Окей, Гугл»;
- 3) с введения какого-либо короткого текста в любой из поисковиков.

Однако, как типичный представитель малого бизнеса, ООО «Эпицентр тюнинга» этот канал в настоящее время использует лишь на 25 – 50% его возможностей. Обзор сайтов компаний конкурентов показывает, что у многих из них:

- 1) сайт информативней;
- 2) сервис более удобный для потребителя;
- 3) есть много полезного потребителю функционала и контента.

Всего этого пока на сайте ООО «Эпицентр тюнинга» нет.

Поскольку в ООО «Эпицентр тюнинга» собственник и директор – одно лицо, у него на это не хватает времени, а интернет-маркетинг сложен – поэтому ему не хватает знаний в данной сфере.

Именно поэтому – самый правильный вариант для компании в такой ситуации – ввести в штат специалиста-маркетолога. При этом на работу следует приглашать не специалиста по одному-двум каналам коммуникации (например, по контекстной рекламе или email-маркетингу), а человека, который в состоянии организовывать маркетинговую деятельность компании по следующим направлениям – рисунок 22.

Необходимо отметить, что часто малые компании не берут в штат маркетолога, а:

- 1) заказывают подобные услуги в консалтинговых компаниях;
- 2) берут маркетолога на аутсорсинг.

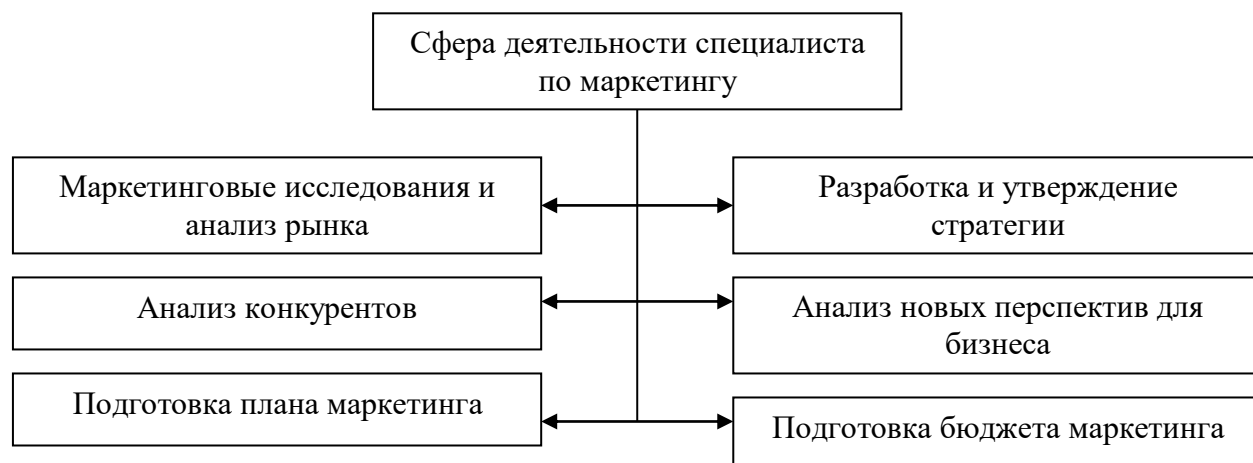


Рисунок 22 – Должностные обязанности вводимого в штат специалиста-маркетолога (в соответствии со профессиональными стандартами)

Однако, по мнению ведущих специалистов в области маркетинга, продажи и маркетинг всегда выстраиваются внутри компании, и нельзя такое важное для компании направление, как маркетинг, передавать на аутсорсинг.

Конечная цель любого маркетинга – это лиды (заявки). Привести лиды для повышения спроса и продаж могут и внешние специалисты, например, интернет-агентства. Но, для того, чтобы агентство сработало качественно, ему нужно показать параметры лида именно для данного бизнеса: качество, стоимость и количество лидов.

А внутри компании должно быть понимание, как отработать все лиды. После получения заявки от клиента еще предстоит большая работа. Чтобы получить продажи, нужно:

- 1) настроить лид-менеджмент – систему превращения лида в клиента;
- 2) проанализировать как работает каждый диджитал-канал, как он конвертируется;

3) заглянуть и донстроить бизнес-процессы внутри компании, особенно важна автоматизация получение заявок отделом продаж и правильная обработка.

Всего этого не сможет сделать агентство, но сможет сделать штатный интернет-маркетолог.

Особое внимание вводимому в штат специалисту следует уделить работе с сайтом компании в Сети. Его функции в этом контексте будут иметь следующий вид – рисунок 23.



Рисунок 23 – Основные функции специалиста по маркетингу при работе в Сети

С учетом данного предложения, организационная структура будет иметь следующий вид – рисунок 24.

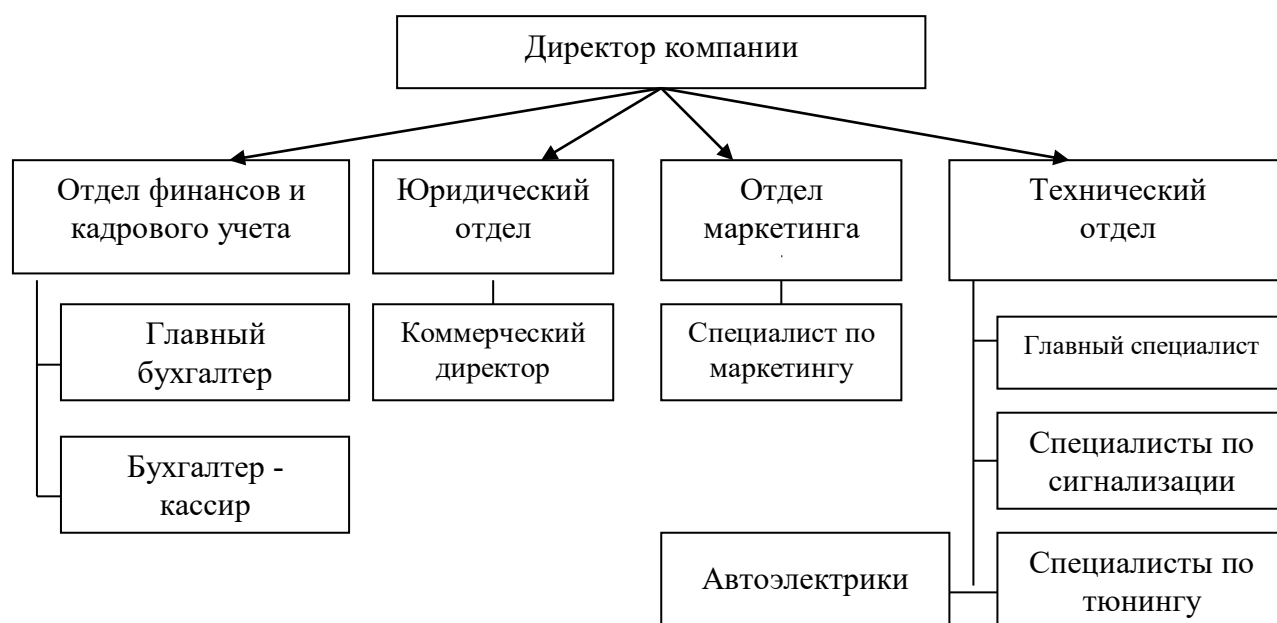


Рисунок 24 – Новая организационная структура управления

3. Применение имеющихся у компании ресурсов для совершенствования маркетинговой деятельности. Данное направление подразумевает, что поскольку компания не может (в силу ограниченности ресурсов) позволить себе большой бюджет по маркетингу, но маркетинг компании развивать необходимо, необходимо задействовать и использовать все возможные недорогие / бесплатные средства, например:

1. Маркетинг карт.

Если ввести в поисковик, например, в Google слово «автотюнинг», или голосом задать запрос: «Ok, Google – автотюнинг», то результат выдаст перечень сайтов и ссылок. При этом первые строки выдачи никак не зависят от авторитетности сайта, количества внешних ссылок, ключевых слов. Больше того – они вообще не привязаны ни к какому сайту. Это точки на карте. Основных фактора ранжирования три:

- 1) удаленность;
- 2) «открыто сейчас»;
- 3) оценки.

Если выбрать понравившийся объект, то можно увидеть карточку в Google Картах. С рейтингом и комментариями пользователей.

Дальше – предложение построить маршрут. Сайта в этой цепочке нет.

В Mobile First маркетинге карты – один из ключевых медиумов, влияющих на продажи компании.

Для того, чтобы попасть на карту, следует найти в Google сервис «Мой бизнес», зарегистрировать там компанию и отправить запрос на подтверждение. В ответ Google вышлет бумажное письмо на тот адрес, который был указан в запросе. Там будет код, который нужно ввести в личном кабинете. Процедура занимает от недели до месяца.

Для того, чтобы выделиться на карте, необходимо:

1) предоставить как можно больше информации. Особенно важны фото, разбитые по группам: интерьер, рабочий процесс, фасад и т.д.;

2) клиенты должны оставлять отзывы. Желательно положительные. Следует поощрять этот процесс.

Посетителей, которые оставляют отзывы, Google просит заполнить небольшую анкету. Спрашивает, к примеру, оборудован ли вход пандусом (один из универсальных вопросов) и т.д.

Также компанию следует разместить в «Яндекс.Справочнике» и сервисе 2ГИС. В последнем случае бесплатного аккаунта будет достаточно.

2. Каталоги услуг и справочники.

Необходимо регулярно рассказывать о компании и ее услугах на наиболее популярных площадках. О том, какие площадки являются наиболее популярными можно:

- 1) введя в любой поисковик название услуги;
- 2) пролистав рекламную выдачу;
- 3) обозначив для себя ссылки на наиболее популярные ресурсы.

Например, значительный охват аудитории можно получить на площадках «Пульс цен» и Tiu, а также на «Авито». Искать нужные ресурсы следует вручную. Для того, чтобы иметь более точное представление о выдаче, браузер следует открывать в режиме «инкогнито», что позволит избежать ненужной персонализации выдачи.

3. Маркетинг в социальных сетях.

Для целей рекламы можно использовать в социальных сетях личный профиль. Применение личного профиля будет актуальным по следующим причинам:

- не все бизнесы в социальных сетях можно прорекламирровать в социальных сетях достаточно легко. Общепит, салоны красоты, арт-пространства – да. Различные технические услуги или, например, медицину – нет;
- простая публикация новостей почти ничего не даст, ручное приглашение друзей в группу – также;

– в результате лучшим способом привлечь внимание к бизнесу будет использование личного профиля.

Для этих целей следует:

- 1) создать бизнес-страницу и дать ссылку на нее в личном профиле (в разделе «работа»);
- 2) делать экспертные комментарии в профильных сообществах, периодически отвечая на вопросы пользователей, связанные с бизнесом;
- 3) репостить публикации бизнес-страницы в личной страниц, не забывая и про комментарии пользователей (клиентов);
- 4) рассказывать о бизнесе ООО «Эпицентр тюнинга» с личной страницы. Это могут быть: различные истории, ситуации, наблюдения, поводы для гордости за компанию. При этом повествование должно выглядеть человечно. Рассказы и посты должны быть выстроены так, чтобы читать их не было скучно даже тем пользователям, кого сами услуги и товары ООО «Эпицентр тюнинга» не интересуют;
- 5) следует попросить об этом также и сотрудников компании.

В Instagram можно применять хэштеги, поскольку это единственная социальная сеть, где хэштеги работают эффективно. Для этого следует в офисе компании разместить заметную табличку с хэштегом ООО «Эпицентр тюнинга», и поощрять клиентов постить фото в Instagram. За наиболее удачные снимки следует делать скидки и дарить небольшие презенты-подарки, а авторам наиболее удачных снимков, особенно если на них подписано много людей, следует делать персональные скидки.

Использование каталогов «ВКонтакте» и Facebook. Для размещения каталога с товарами и услугами компании следует использовать функцию «Товары в популярных социальных сетях». По умолчанию эта вкладка не включена.

Этот инструмент не заменяет сайт (покупать контекстную рекламу на такую страницу не имеет смысла, и в поиске товары и услуги компании в этом

случае не участвуют), но рассказать клиентам компании о каталоге это поможет.

Кроме того, можно приобрести рекламу у самих социальных сетей и продвигать товарный каталог внутри них.

4. Маркетинг в мессенджерах.

Для смартфонов мессенджеры – основной тип коммуникации. В настоящее время люди стали охотнее переписываться в мессенджерах, чем звонить. Для того, чтобы продвигаться в мессенджерах, следует:

4.1. Принимать заявки и отвечать на вопросы. Начать использовать мессенджеры следует с того, что просто сообщить уже имеющимся и потенциальным клиентам о компании и ее услугах и товарах. На сайте и везде, где только можно, следует разместить рядом с мобильным телефоном ООО «Эпицентр тюнинга» значки Whats App и Viber: таким образом клиенты поймут, что общаться с компанией можно и с помощью сервисов обмена сообщениями. С использованием мессенджера клиент сможет выяснить всю требующуюся ему информацию буквально за минуту.

4.2. Информировать клиентов. Второй способ привлечения клиентов – рассылка. Для этого больше подходит Whats App. Люди будут получать ее только в том случае, если телефон, с которого будут отправлены сообщения, занесен в их адресную книгу. Для того, чтобы попасть в адресную книгу, следует предлагать им (клиентам) внести компанию в свои адресные книги. Стимулировать этот процесс можно, например, следующим образом: сообщить, что не чаще одного раза в неделю ООО «Эпицентр тюнинга» отправляет своим любимым клиентам скидки и интересные предложения, но делает это только через Whats App, и если клиенту интересно их получать, следует добавить номер в адресную книгу. При этом клиенту следует намекнуть на эксклюзивность предложения: только клиентам, и то не всем.

Кроме того, наличие телефона клиента в адресной книге помогает также и при продвижении в социальных сетях, а также в других мобильно ориентированных платформах.

5. Поисковый маркетинг.

Для этих целей компании нужны эффективные посадочные страницы или подробный каталог продукции.

В обоих случаях специалисты рекомендуют Wordpress. Для манипуляции с посадочными страницами удобно выбрать готовую тему с Visual Composer – переставлять элементы, менять цены и предложения. Самой быстрой и комфортной платформой для интернет-магазина считается Woocommerce (платформа на базе Wordpress).

6. Партизанский маркетинг.

Это смесь возможностей креативного мышления и некоторых очень простых методов продвижения товара или услуги. Для компании применение партизанского маркетинга возможно по следующим направлениям:

6.1. Оставление наклеек, небольших рекламных постеров или сувениров в самых необычных местах. Например, ручки и маленькие блокноты с логотипом и контактами компании в:

- страховых компаниях;
- местах ожидания вызова в группу разбора в ГАИ;
- на крупных общественных парковках и пр.

6.2. Использование вирусных роликов, размещенных на различных хостингах и развлекательных порталах.

Например, оригинальную попытку выделиться на фоне конкурентов предпринял свадебный видеооператор из Саранска. Он смонтировал 3х-минутный рекламный ролик со свадебными драками и указал в нем свои контакты. Ролик очень быстро стал популярным на просторах Рунета, его разместили у себя крупнейшие развлекательные порталы и видеохостинг Ютуб, а сам видеооператор приобрел популярность далеко за пределами Саранска.

Современные средства позволяют (даже людям с не очень большим опытом) создавать такие ролики. Такой ролик, например, на тему «Курьезы на российских дорогах» можно создать и для ООО «Эпицентр тюнинга», а в

самом конце ролика – указать контакты компании. Это привлечет внимание людей, часть из которых могут стать впоследствии клиентами компании.

Таким образом, хороший продукт (качественные товары и услуги), запоминающийся сервис, добрые отношения с клиентами при понимании работы базовых онлайн-платформ помогут ООО «Эпицентр тюнинга» обеспечить продвижение в Интернете. Со временем, когда бизнес компании еще более разовьется и окрепнет, нужно будет вкладывать средства в совершенствование своего сайта и в контекстную рекламу.

В настоящее же время практически свести к минимуму расходов на интернет-маркетинг позволит грамотное использование сервисов Google, «Яндекса», социальных сетей и мессенджеров, а также партизанский маркетинг.

3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

На основании описанных выше предлагаемых мероприятий проведем расчет затрат на их реализацию и расчет их экономической эффективности.

Таблица 19 – План бюджета маркетинга

Направление затрат, тыс. руб.	2019 год (план)	Удельный вес, %
Реклама в СМИ	284	34,50
из них:		
на радио	284	34,50
Сувенирная продукция и рекламные листовки	180	21,83
Продвижение онлайн	360	43,67
в том числе:		
поддержание собственного сайта	180	21,83
консультации и работы специалистов по вопросам интернет-продвижения	60	7,28
контентная реклама	120	14,56
Итого затрат	824	100,00

Из представленных расчетов видно, что в сравнении с 2018 г. (таблица 18), бюджет маркетинга увеличился незначительно – с 767 до 824 тыс. руб.

В бюджет маркетинга заложены расходы по следующим трем направлениям:

1) реклама на радио (у людей в машине, как правило, играет музыка. Эти диски, съемный носитель (флеш-карта) или радио);

2) изготовление сувенирной продукции (для ведения партизанского маркетинга);

3) продвижение онлайн:

– поддержание и постепенное исправление в нужном для маркетинга направлении сайта компании;

– получение консультационных услуг и выполнение работ, которые не могут быть выполнены силами специалиста по маркетингу;

– покупка контекстной рекламы в сети.

В целом же, затраты на внесенные предложения составят – таблица 20.

Таблица 20 – Расчет затрат на внесенные предложения

Направление затрат, тыс. руб.	2019 год (план)	Удельный вес, %
Найм специалиста-маркетолога		
заработная плата	420	69,51
взносы во внебюджетные фонды	127	20,99
Увеличение бюджета маркетинга	57	9,50
Итого	604	100,00

Как уже было отмечено, большая часть маркетинговых мероприятий, будет носить бесплатный характер, основными затратами на предлагаемые мероприятия будут являться:

1) найм специалиста-маркетолога с заработной платой в 35 тыс. руб. и взносами в размере 30,2 %;

2) незначительное увеличение (в сравнении с прошлым годом бюджета маркетинга).

В результате общая сумма затрат составит 604 тыс. руб. Также необходимо отметить, что все затраты могут быть отнесены на себестоимость.

В результате руководство компании прогнозирует:

- 1) увеличение количества продаж и заказов на 10 %;
- 2) роста среднего чека по продажам и услугам на 5 %.

При условии сохранения затрат на уровне 2018 г. компания получит следующие результаты – таблица 21.

Таблица 21 – Прогноз основных результатов деятельности компании в результате применения предложений

Показатели	2018 г. (факт)	2019 г. (план)	Отклонение	
			абсол.	отн., %
Количество продаж, ед.	1 724	1 897	173	10,03
Количество заказов, ед.	575	633	58	10,00
Средний чек по продажам, тыс. руб.	9,088	9,542	0,45	5,00
Средний чек по работам, тыс. руб.	25,640	26,922	1,28	5,00
Выручка, тыс. руб.	30 410	35 129	4 719	15,52
в том числе:				
продажи	15 667	18 101	2 434	15,54
оказание услуг	14 743	17 028	2 285	15,50
Себестоимость	27 614	28 959	1 345	4,87
в том числе:				
реализованных товаров	13 457	14 802	1 345	9,99
услуг	14 157	14 157	-	-
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1 794	3 223	1 429	79,63
Управленческие расходы, тыс. руб.	45	45	-	-
Прибыль от продаж, тыс. руб.	957	2 903	1 946	203,36
Налоговые платежи, тыс. руб.	184	435	251	136,67
Чистая прибыль, тыс. руб.	735	2 468	1 733	235,74
Рентабельность продаж, % Прибыль от продаж / Выручка * 100	3,15	8,26	5,12	162,60
Общая рентабельность, % Чистая прибыль / Выручка * 100	2,42	7,02	4,61	190,63

Как видно из расчетов, применение предложений позволит компании увеличить выручку на 4 719 тыс. руб., а чистая прибыль возрастет на 1 733 тыс. руб. – рисунок 25.

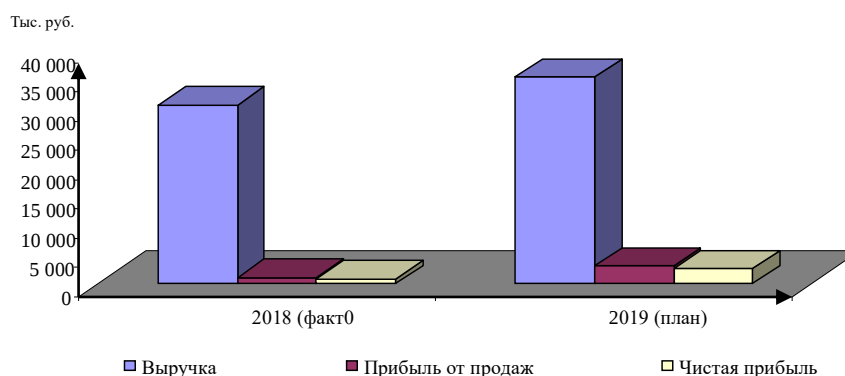


Рисунок 25 – Сравнение прогнозируемых результатов с уровнем прошлого года, тыс. руб.

Помимо роста финансовых показателей, улучшатся и значения таких показателей, как финансовая устойчивость, рентабельность и деловая активность.

Выводы по третьему разделу.

В связи с этим руководству компании были предложены следующие мероприятия, направленные на совершенствование применяемых компанией маркетинговых мероприятий:

- 1) разработка и применение программы маркетинга, основанной на стратегии развития компании;
- 2) активизация имеющихся ресурсов в сфере маркетинговой деятельности;
- 3) принятие в штат специалиста-маркетолога.

По результатам внесенных предложений был проведен расчет затрат на их реализацию и расчет экономических эффектов от их применения. Расчеты показали, что предложенные мероприятия являются эффективными, поскольку их реализация:

- 1) закрывает для компании ряд негативных моментов, имеющихся в настоящее время, и связанных с неиспользованием целостной системы маркетинга;
- 2) систематизируют не только маркетинг, но и часть других функций управления компанией – например, планирование и контроль;

3) приносят компании высокий экономический эффект, который выражается в:

- росте числа клиентов и покупателей;
- укреплении конкурентных позиций;
- увеличении таких показателей, как выручка и чистая прибыль.

Также необходимо отметить, что, несмотря на то, что каждое из предложенных мероприятий может применяться и в отдельности, наибольший экономический эффект достигается при комплексном применении всех предложенных мероприятий.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A41	Нестеровой Александре Сергеевне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	1. Рабочее место специалиста по маркетингу ООО «Эпицентр тюнинга». Вредные производственные факторы: вредные и опасные для человека излучения и электромагнитные поля, возможность поражения электрическим током, падение предметов с высоты. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимально. Исходные данные для составления раздела: 1. Учебная литература по охране труда. 2. Нормативные акты по охране труда. 3. Положения и приказы ООО «Эпицентр тюнинга» по охране труда.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. Трудовой кодекс РФ. 2. Экологическое законодательство РФ. 3. Налоговый кодекс РФ. 4. Устав ООО «Эпицентр тюнинга». 5. Коллективный договор ООО «Эпицентр тюнинга»

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Основные цели КСО компании. 2. Основные задачи КСО компании 3. Связь КСО с миссией компании. 4. Программы КСО компании.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	1. Программы КСО компании. 2. Затраты компании на программы КСО. 3. Получатели благ от КСО компании. 4. Возможности совершенствования КСО компании.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:	1. Организация и принципы работы КСО компании.

- анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	2. Применяемые программы КСО компании 3. Выгоды сторон от применения КСО
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А41	Нестерова Александра Сергеевна		

4 Социальная ответственность компании

В обиход мирового бизнес-сообщества понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) прочно вошло еще в 60-х гг. XX в., когда данная концепция стала активно внедряться в США и Канаде. Тогда КСО воспринималась только как забота компании о собственном персонале, а также как способ для компании оказать помощь местным органам власти. В 70-е же гг. XX в. (в связи с ростом беспокойства общественности о состоянии окружающей среды) в понятие КСО стало включать в себя также заботу компании о состоянии окружающей среды в своей стране (в регионе ее деятельности).

В настоящее время, говоря о КСО, подразумевают концепцию 3Р, которая предполагает, что компании должны в равной степени уделять внимание:

- 1) работе на прибыль (profit);
- 2) заботе о своем персонале, клиентах и партнерах (people);
- 3) мероприятиям, направленным на защиту окружающей среды (planet).

В настоящее время ООО «Эпицентр тюнинга» не имеет собственной КСО, но как активно развивающаяся компания, рассчитывающая на хорошие отношения с:

- 1) местным сообществом;
- 2) местными властями;
- 3) имеющимися и потенциальными инвесторами;
- 4) своим персоналом,

нуждается в ее разработке и применении.

Миссия компании гласит – своей работой приносим пользу и создаем комфорт.

Именно такой же концепции – комфортная работа и взаимодействие со всеми контрагентами и стейкхолдерами – компания придерживается при формировании своей КСО.

В соответствии с этим, к стейкхолдерам компании в сфере КСО следует отнести – таблица 22.

Таблица 22 – Стейкхолдеры КСО компании

Вид стейкхолдеров	Кто относится
Прямые	1) персонал 2) клиенты
Косвенные	1) местное население 2) конкуренты 3) местные власти 4) природоохранные организации 5) государственная инспекция по труду 6) налоговые органы 7) получатели помощи от компании

Как видно из таблицы 22, к прямым стейкхолдерам компания при разработке своей КСО относит только персонал и клиентов.

Своим клиентам компания предлагает значительный спектр оборудования и услуг, улучшающих условия эксплуатации и нахождения в автомобиле, например: датчики парковки, ксенон, тонирование, предпусковые подогреватели, подогрев сидений и пр.

Сотрудники (мастера-установщики) компании имеют высокую квалификацию и опыт работы не менее пяти лет. Все сотрудники компании являются профессионалами в своей специализации в установке той или иной группы дополнительного оборудования (сигнализация, звук, свет, полезные приспособления). Такая специализация позволяет существенно повысить квалификацию персонала.

Местное население можно отнести к стейкхолдерам поскольку своей деятельностью компания:

- 1) снижает уровень безработицы;
- 2) за счет налогов и взносов наполняет бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды;

3) планирует проведение благотворительных акций, снижая, тем самым, уровень социальной напряженности в обществе.

Конкурентов можно отнести к косвенным стейкхолдерам компании поскольку своей деятельностью компания:

- 1) задает высокие стандарты качества обслуживания;
- 2) не дает развиваться конкурентам, которые не соответствуют высокому уровню обслуживания клиентов.

Местные власти являются косвенными стейкхолдерами КСО компании поскольку своей деятельностью компания:

- 1) снижает уровень безработицы;
- 2) за счет налогов и взносов наполняет бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды;
- 3) снижает уровень социальной напряженности в обществе;
- 4) задает высокие стандарты качества обслуживания.

Природоохранные организации являются косвенными стейкхолдерами КСО, поскольку в своей деятельности компания:

- 1) соблюдает все требования природоохранного законодательства;
- 2) за счет участия в акциях по озеленению города и облагораживанию и очистке от мусора близлежащей территории вносит свой посильный вклад в сохранение и сбережение окружающей среды.

Государственная инспекция по труду является косвенным стейкхолдером КСО, поскольку в своей деятельности компания:

- 1) соблюдает все требования трудового законодательства;
- 2) вовремя и в полном объеме выплачивает заработную плату.

Налоговые органы являются косвенными стейкхолдерами КСО, поскольку в своей деятельности компания:

- 1) соблюдает налоговое законодательство;
- 2) не скрывается от налогообложения;
- 3) вовремя и в полном объеме перечисляет в бюджет и внебюджетные фонды все налоги и взносы;

Также к косвенным стейкхолдерам КСО компании можно отнести получателей помощи от компании (лица, не являющиеся персоналом компании).

Перечень запланированных в рамках КСО программ представлен в таблице 23.

Таблица 23 – Планируемые программы КСО компании

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Обучение и развитие персонала	Социальные инвестиции	Персонал	[01.01 – 31.12] 2019 – 2021 гг.	Обученные работники с высокой квалификацией
Окружающая среда	Социальные инвестиции Социальная активность работников	Природоохранн е организации Местные власти Местное население	[01.01 – 31.12] 2019 – 2021 гг.	Очищенная от мусора и озелененная (облагороженная) часть территории города Томска
Благотворительн ый марафон	Социальные инвестиции Социальная активность работников	Инвалиды (3 чел.) города Томска, у которых есть автомобиль Местные власти Местное население	[01.01 – 31.12] 2019 – 2021 гг.	Оказание посильной помощи в ремонте автомобиля инвалидам, для которых транспорт – единственное средство и возможность передвижения
Оказание помощи подшефному детскому дому	Социальные инвестиции	Один из детских домов города Томска	[01.01 – 31.12] 2019 – 2021 гг.	Получение материальной помощи (на ведение уставной деятельности)

Как видно, на первые три года разработки и реализации КСО компания планирует небольшое количество программ. Результаты реализации данных программ позволят:

- 1) получить необходимый опыт в их реализации;
- 2) с учетом полученного опыта расширить перечень и объемы финансирования программ КСО.

Плановая смета расходов на финансирование программ КСО представлена в таблице 24.

Таблица 24 – Финансирование компанией программ КСО в 2019 – 2021 гг.

Программа КСО	Финансирование программы, тыс. руб.			
	2019	2020	2021	Итого
Обучение и развитие персонала	120	120	150	390
Окружающая среда	25	30	45	100
Благотворительный марафон	20	20	30	70
Оказание помощи подшефному детскому дому	35	45	50	130
Итого	200	215	275	690

Как видно из таблицы 24, на 2019 – 2021 гг. компанией планируется потратить на реализацию программ КСО 690 тыс. руб. – рисунок 26. При этом ежегодно сумма расходов на проведение программ КСО планируется увеличивать. Наибольшие затраты по программам КСО по следующим направлениям:

- 1) персонал;
- 2) оказание благотворительной помощи инвалидам и подшефному детскому дому.

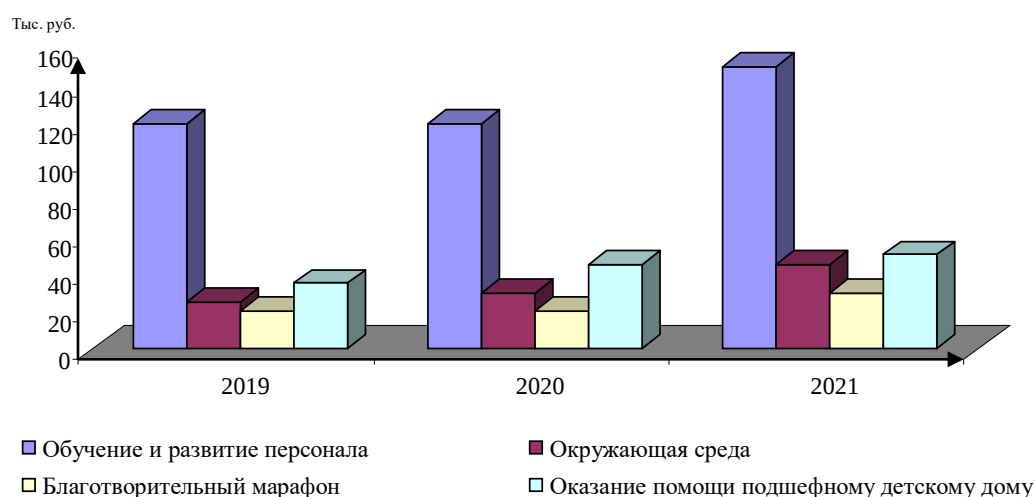


Рисунок 26 – Планируемые объемы финансирования программ КСО компании, тыс. руб.

Выводы по разделу.

1. Рассматриваемая компания – ООО «Эпицентр тюнинга» в настоящее время не является социально-ответственной компанией, но стремится таковой быть. С этой целью для компании была разработана концепция и программы социальной ответственности, которые, с учетом специфики и объемов ее деятельности, позволят эти программы успешно реализовать. Кроме того, разработанные программы КСО соответствуют миссии компании и интересам ее стейкхолдеров (прямых и косвенных).

2. При реализации запланированных программ, стейкхолдеры получают различные социальные блага, а сама компания:

- 1) хорошо обученный и мотивированный персонал;
- 2) чистую и облагороженную территорию, прилегающую к месту нахождения компании;
- 3) благодарность инвалидов;
- 4) положительный имидж, в том числе среди клиентов и на рынке труда;
- 5) положительное отношение властей, проверяющих органов и инвесторов.

3. Запланированные к реализации программы КСО адекватны миссии компании, специфики и объемам ее деятельности.

4. Запланированные к реализации программы имеют хорошую организацию и объемы финансирования, которые будут ежегодно увеличиваться.

5. В планируемых к реализации программах нет логических нестыковок, противоречий и несоответствия российскому законодательству.

6. Для дальнейшего развития программ можно рекомендовать следующие мероприятия:

- 1) расширение их перечня;
- 2) увеличение объемов финансирования;

3) развивать не только программы, которые требуют финансирования, но и программы, основанные на проявлении персоналом своей активной гражданской позиции.

Заключение

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг можно представить как процесс из двух шагов: первый – узнать, что нужно и чего хочется потенциальным потребителям; второй – предложить продукт, отвечающий этим нуждам и желаниям. Следовательно, маркетинг – это необходимая фундаментальная управленческая функция в любой компании. Но соотношение количества сотрудников, отвечающих за маркетинг и за продажи в компании, варьируется в зависимости от отрасли.

В маркетинговой деятельности применяются следующие 4 основных инструмента (фактора) маркетинга: 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Политика сбыта. 4. Коммуникационная политика.

Система обеспечения контроля результатов маркетинговой деятельности должна включать следующие подсистемы:

- 1) планирование;
- 2) организация и проведение процессов измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга;
- 3) оценка эффективности управления мероприятиями для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

При этом, экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности является необходимым, но недостаточным критерием для обоснования маркетинговых программ. Требуется тщательный анализ других переменных, чтобы точнее оценить маркетинговые результаты. Однако полученные экономические эффекты и экономическая эффективность, все же, являются базой для окончательной оценки эффективности маркетинговой деятельности компании.

Практическая часть работы выполнена на примере одной из компаний, действующей на рынке города Томска в сфере автотюнинга, – ООО «Эпицентр тюнинга». По результатам рассмотрения деятельности компании за 2014 – 2018 гг. можно сделать следующие выводы:

1) в течение рассматриваемого периода компанией проделана значительная работа по развитию, что дало свои результаты в виде прироста количества клиентов и росте выручки от реализации предлагаемых компанией товаров и услуг;

2) в настоящее время усредненный портрет потребителя – физического лица – это мужчина / женщина в возрасте либо 20 – 25 лет, либо 25 – 50 лет со средним доходом до 30 тыс. руб. ежемесячно либо 30 – 50 тыс. руб. ежемесячно. При этом имеется тенденция к тому, что:

- все большее число потребителей – это женщины (ранее преобладали мужчины);

- потребитель товаров и услуг компании постепенно молодеет;

- одновременно снижается его среднемесячный доход;

3) растет число клиентов компании – юридических лиц (ранее в значительной степени преобладали физические лица);

4) средний чек по оказываемым услугам и товарам ежегодно увеличивается;

5) у компании есть значительный потенциал развития, даже не смотря на то, что в городе Томске (и в Томском районе) рынок, на котором действует компания, можно считать высококонкурентным;

6) в настоящее время оцениваемая доля рынка компании составляет 5 – 7 %, и в перспективе компания может занять до 10 и даже 15 % рынка, но:

- не ведется маркетинговая деятельность, что усложняет видение перспектив и направления движения в развитии компании;

- имеющиеся инструменты маркетинга используются неграмотно (несмотря на наличие собственного сайта, а также имеющихся у компании данных опросов потребителей, где указано, что о компании они узнали

именно через Интернет: 1) компания свой сайт не продвигает; 2) сайт является неудобным для использования потребителями; 3) вместо нужной потребителю информации, на сайте очень много лишней информации);;

– у компании нет человека, ответственного за ведение маркетинговой деятельности. Руководство компании объясняет это тем, что: 1) компания относится к микропредприятиям; 2) придется взять в штат еще одного сотрудника, что увеличит расходы). В результате часть маркетинговых функций выполняет сам директор, часть возложена на заместителя директора, часть – не выполняется вовсе.

Из изложенного видно, что:

- 1) в перспективе такая ситуация не позволит компании имеющуюся положительную динамику роста и развития бизнеса;
- 2) приведет к потере части конкурентных преимуществ;
- 3) может привести к выходу из бизнеса.

В связи с этим руководству компании были предложены следующие мероприятия, направленные на совершенствование применяемых компанией маркетинговых мероприятий:

- 1) разработка и применение программы маркетинга, основанной на стратегии развития компании;
- 2) активизация имеющихся ресурсов в сфере маркетинговой деятельности;
- 3) принятие в штат специалиста-маркетолога.

По результатам внесенных предложений был проведен расчет затрат на их реализацию и расчет экономических эффектов от их применения. Расчеты показали, что предложенные мероприятия являются эффективными, поскольку их реализация:

- 1) закрывает для компании ряд негативных моментов, имеющих в настоящее время, и связанных с неиспользованием целостной системы маркетинга;

2) систематизируют не только маркетинг, но и часть других функций управления компанией – например, планирование и контроль;

3) приносят компании высокий экономический эффект, который выражается в:

- росте числа клиентов и покупателей;
- укреплении конкурентных позиций;
- увеличении таких показателей, как выручка и чистая прибыль.

Также необходимо отметить, что, несмотря на то, что каждое из предложенных мероприятий может применяться и в отдельности, наибольший экономический эффект достигается при комплексном применении всех предложенных мероприятий.

Список используемых источников

1. Агафонов А. Сетевой маркетинг / А. Агафонов. – М.: Веллби, 2017. – 342 с.
2. Анфиногенова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий /Е.Б. Афиногенова. – СПб.: Реноме, 2017. – 142 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Вильямс, 2016. – 449 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И.С. Березин. – М.: Альпина Бук, 2017. – 399 с.
5. Бланделл С. Справедливая торговля / С. Бланделл. – М.: Книжный клуб Книгевек, 2014. – 192 с.
6. Буковских А.А. Практический маркетинг / А.А. Буковских. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 282 с.
7. Вельмезева М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей /М.В. Вельмезева // Молодой ученый. 2015. № 3. – С. 389–393.
8. Вельяминова Е.Н. Составляем бюджет маркетинга. – М.: Статус Кво 97, 2017. – 95 с.
9. Годин С. Фиолетовая корова / С. Годин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 299 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2016. – 420 с.
11. Грунич О.Ю. Маркетинг / О.Ю. Грунич. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 338 с.
12. Грушняк Е.Т. Оценка эффективности маркетинговых инструментов / О.Ю. Грушняк // Консультант. 2017. № 12. – С. 67–68.
13. Егоршин А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин. – С.Пб.: Питер, 2016. – 390 с.

14. Жижикин А.Л. Поведение потребителей / А.Л. Жижикин. – М.: Кнорус, 2017. – 319 с.
15. Иванов Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 305 с.
16. Инструменты маркетинга: как выбрать самый эффективный // Электронный ресурс. URL: <https://www.gd.ru/article/article/print?id=9638> (дата обращения 16.03.2019)
17. Качалов И.В. Стратегический маркетинг / И.В. Качалов. – М.: Дело, 2015. – 394 с.
18. Корнеев А.Н. Основные составляющие маркетинга / А.Н. Корнеев // Консультант директора. 2017. № 6. – С. 21–27.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
20. Лукич Р. Управление продажами / Р. Лукич. – М.: Альпина Бук, 2017. – 256 с.
21. Манн И. Маркетинг на 100 % Ремикс / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. – 405 с.
22. Манич А.А. Проверьте свой маркетинг / А.А. Манич // Вопросы теории и практики управления. 2017. № 6. С. 81–83.
23. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. 2014. № 6. – С. 383–386.
24. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – М.: Филин, 2017. – 277 с.
25. Официальный сайт ООО «Эпицентр тюнинга» // Электронный ресурс. URL: <http://tuningcentr.ru/> (дата обращения 16.04.2019)
26. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2015. – 375 с.
27. Панков А.И. Целевая аудитория: как сегментировать и расширить / А.И. Панков // Генеральный директор // Электронный ресурс. URL:

<https://www.gd.ru/articles/3643-tselevaya-auditoriya> (дата обращения 22.03.2019)

28. Панкрухин А.П. Маркетинг /А.П. Панкрухин. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 412 с.

29. Рыбаков А.Н. Маркетинг и менеджмент / А.Н. Рыбаков. – М.: Юрайт, 2015. – 316 с.

30. Рыжикова Т. Как рассчитать эффективность маркетинга // E-executive.ru // Электронный ресурс. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (дата обращения 02.04.2019)

31. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2018. – 263 с.

32. Суворовцева М.Ю. Комплекс маркетинговых мероприятий для малого бизнеса / М.Ю. Суворовцева // Маркетинг. 2017. № 10. – С. 94–97.

33. Тахтаркин Е.Л. Составьте список маркетинговых дел / Е.Л. Тахтаркин // Маркетинг. 2016. № 9. – С. 62–64.

34. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2017. – 256 с.

35. Тюрин Д.В. Маркетинговая деятельность компании / Д.В. Тюрин. – М.: Кнорус, 2017. – 497 с.

36. Уфимцев А.К. Маркетинг и управление / А.К. Уфимцев. – Ростов на Дону, Феникс, 2017. – 291 с.

37. Факторы маркетинга // Электронный ресурс. URL: <https://elhow.ru/rabota/biznes/factory-marketinga> (дата обращения 28.03.2019)

38. Филиппова Н.Д. Такой простой / сложный маркетинг / Н.Д. Филиппова // Консультант. 2017. № 6. – С. 74–75.

39. Фэйла Д. 10 уроков на салфетках / Д. Фэйла. – М.: Фаир, 2018. – 136 с.

40. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: Высшее образование, 2017. – 372 с.

41. Янч Дж. Маркетинг без диплома / Дж. Янч. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 366 с.

Приложение А

Финансовая отчетность компании

Бухгалтерский баланс

Статьи баланса	2014	2015	2016	2017	2018
Актив					
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Основные средства	-	315	263	212	1 394
Отложенные налоговые активы	-	1	-	-	-
ИТОГО по разделу I	-	316	263	212	1 394
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	375	662	8 289	9 719	8 874
Дебиторская задолженность	231	216	-	2 642	2 149
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	3 100	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	116	281	7	201	624
ИТОГО по разделу II	722	1 159	11 396	12 562	11 647
БАЛАНС	722	1 475	11 659	12 774	13 041
Пассив					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-52	-49	333	1 247	1 996
ИТОГО по разделу III	-42	-39	343	1 257	2 006
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	-	-	6 450	8 420	8 500
ИТОГО по разделу IV	-	-	6 450	8 420	8 500
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	550	1 100	200	-	-
Кредиторская задолженность	214	414	4 666	3 097	2 316
Прочие обязательства	-	-	-	-	219
ИТОГО по разделу V	764	1 514	4 866	3 097	2 535
БАЛАНС	722	1 475	11 659	12 774	13 041

Отчет о финансовых результатах

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка	470	3 022	10 667	16 825	30 410
в том числе:					
от реализации товаров	470	2 303	6 457	10 294	15 667
от реализации услуг	-	719	4 210	6 531	14 743
Себестоимость продаж	503	2 610	9 782	15 110	27 614
в том числе:					
от реализации товаров	396	1 694	5 289	8 751	13 457
от реализации услуг	107	916	4 493	6 359	14 157
Валовая прибыль (убыток)	-33	412	885	1 715	2 796
Коммерческие расходы	-	384	392	549	1 794
Управленческие расходы	-	-	-	-	45
Прибыль (убыток) от продаж	-33	28	493	1 166	957
Прочие расходы	19	25	29	33	38
Прибыль (убыток) до налогообложения	-52	3	464	1 133	919
Текущий налог на прибыль	-	1	82	227	184
Чистая прибыль (убыток)	-52	2	382	906	735