

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование деятельности компании с помощью инструментов
маркетинга на примере ООО «Евросеть-Ритейл»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Ткаченко Станислава Олеговича

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.ф.н.,

доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.Р.Вакулич/

Зав.кафедрой:

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.В. Медведева/

Саратов 2018

Введение. Актуальность темы бакалаврской работы обуславливается тем, что в настоящее время в России на многих предприятиях активно внедряются инструменты маркетинга, что позволяет лучшим образом удовлетворять потребности покупателей, более эффективно реализовывать товары и увеличить прибыль. Обеспечению устойчивой эффективности компании в современной экономике предшествует ориентация на конкурентов, т.е. попытка нейтрализовать их сильные стороны и поиск их слабых мест с целью повышения действенности собственных маркетинговых усилий.

Объектом исследования выступает ООО «Евросеть-Ритейл».

Предметом исследования является применение инструментов маркетинга в повышении эффективности деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».

Цель работы - изучение маркетинговой деятельности организации и разработка мероприятий для совершенствования деятельности компании с помощью инструментов маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд сопутствующих задач:

1. Рассмотреть сущность и содержание маркетингового подхода к управлению компанией-ритейлером.
2. Охарактеризовать современные инструменты маркетинга розничной торговли.
3. Дать краткую характеристику деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».
4. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».
5. Проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Евросеть-Ритейл».
6. Предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.
7. Оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Методологической основой исследования являются общенаучные методы; анализ, синтез, а также ряд научно-научных методов: формально-

юридический, статистический, системно-структурный, формально-логический и др.

Практическая значимость обуславливается разработкой мероприятий по внедрению инструментов маркетинга в деятельность ООО «Евросеть-Ритейл». Проведение анализа маркетинговой деятельности компании позволило определить эффективность используемых компанией инструментов маркетинга, выявить существенные недочеты, влекущие за собой снижение выручки от продаж и уменьшение доли присутствия компании на отраслевом рынке, а так же предложить направления по продвижению товаров и услуг компании с выходом на повышение экономической эффективности ее маркетинговой деятельности.

Опытно-экспериментальная база бакалаврской работы ООО «Евросеть-Ритейл».

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассматриваются теоретические основы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности компании в современных рыночных условиях. Вторая глава исследования посвящена анализу организации маркетинговой деятельности в ООО «Евросеть-Ритейл». В третьей главе предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».

Основное содержание работы. В первой главе бакалаврской работы освещены теоретические основы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности компании в современных рыночных условиях.

Сущность и содержание маркетингового подхода к управлению компанией-ритейлером рассмотрена в общей системе маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность представлена как комплекс мероприятий, направленных на анализ внешней среды, анализ потребителей, изучение существующих и планирование будущих товаров (услуг), планирование товародвижения и

сбыта, формирование спроса и стимулирование сбыта путем комбинации инструментов маркетинга и т.д.

Управление маркетингом представляет собой скоординированный процесс реализации коммерческих задач компании в единстве сбытовой, производственной, организационной и других функций. Управление маркетингом направлено на согласование внутренних возможностей организации с возможностями и ограничениями внешней среды для достижения конкретных экономических целей организации - получения прибыли в частности.

В бакалаврской работе отмечено, что современная компания-ритейлер широко применяет на практике последние достижения и разработки в области маркетинга. Первым методом являются статистические отчеты аналитических агентств - они используются для получения аналитической информации о состоянии рынка продуктовых и непродуктовых категорий. Аналитические агентства получают информацию от поставщиков, ритейлеров и производителей, затем консолидируют и структурируют полученные данные. Вторым методом изучения рынка являются статистические отчеты компании-ритейлера - отчеты по динамике продаж, доле в обороте, потреблению, потерям и прочим статистическим показателям. Данные отчеты формируются по товарам, реализуемым через торговые точки компании-ритейлера. Третий метод - мониторинг конкурентов в разрезе филиалов. Данный метод способен предоставить наиболее полную картину об ассортиментно-ценовой политике ближайших конкурентов, а также информацию о поставщиках. Четвертый метод - данные, предоставляемые поставщиками (это чаще всего ассортиментные рейтинги, презентации новинок, презентации по проведению ребрендинга продукции, торговых марок и др.). Пятый метод - использование информации СМИ (статьи из Интернет-источников, специализированных журналов и т.д.) раскрывают тенденции развития категорий, товаров, производителей: появление различных новинок, планы производителей.

Основные функции маркетинговой деятельности компании заключаются в следующем:

- сегментирование рынка;
- определение стратегического поведения в перспективе;
- анализ величины спроса и прогнозирование его изменения в будущем;
- проведение маркетинговых исследований, которые позволят изучить влияние внешней среды на организацию;
- оценка конкурентоспособности относительно других фирм;
- формирование товарной, ценовой, коммуникационной политики предприятия;
- формирование методов продвижения товара на рынок сбыта.

Маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению нужных экономических результатов работы, т.е. получению прибыли.

Во второй главе бакалаврской работы проведен анализ состояния организации маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл». ООО «Евросеть-Ритейл» является крупнейшей в России розничной сетью, которая осуществляет продажу мобильной и портативной техники на рынке и оказывает услуги в сфере сотовой связи и финансовых обслуживаний. Лидирующее положение компании ООО «Евросеть-Ритейл» на растущем рынке благоприятствует активному инвестированию в развитие компании и гарантирует стабильный платежеспособный спрос.

Оборот продаж ООО «Евросеть-Ритейл» в 2014 г. составил 590 млн. руб., в 2015 г. 720 млн. руб., что на 22% больше, чем в 2014 г., а в 2016 г. оборот ООО «Евросеть-Ритейл» составил 930 млн. руб., в годовом исчислении динамика составила 29%.

ООО «Евросеть-Ритейл» работает в сегменте, где имеется уже множество конкурентов, многие из которых уже успели себя зарекомендовать, однако компания занимает лидирующие позиции. Позиции конкурентов довольно сильные, но, несмотря на это, компания предоставляет свои услуги большему кругу клиентов, делает индивидуальный подход к процессам взыскания для ка-

ждого клиента, функциональности предоставляемых услуг находится на высоте и удовлетворяет текущих и потенциальных клиентов.

Преимущество компании ООО «Евросеть-Ритейл»: гибкая система ценообразования на предоставляемые услуги, индивидуальный подход к каждому клиенту, высокое качество предоставляемых услуг.

Проблемы ООО «Евросеть-Ритейл»: высокий уровень текучести кадров; нехватка опытных специалистов.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл» показал, что в ООО «Евросеть-Ритейл» слишком много усилий направлено на продажи. Поэтому отток клиентов повышает затраты на сохранение клиентской лояльности. Компания занимает существенную долю рынка, затраты на привлечение новых клиентов слишком высоки, поэтому следует сделать установку на налаживание долгосрочного сотрудничества с имеющимися клиентами.

Не смотря на достаточную известность бреда «Евросеть», он не сформирован в виду низкой эффективности управления брендом компании.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл» показал слабые места, к которым относятся: ассортимент реализуемой продукции; атмосфера в магазинах компании; уровень сервисного обслуживания; организация скидочных систем и - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Данная тенденция обусловлена в первую очередь маркетинговой политикой компании, направленной на привлечение новых покупателей, при этом она слишком агрессивна для постоянных клиентов, чем не способствует росту их лояльности, поэтому уделение внимания повышению качества продаж должно стать первостепенным направлением в совершенствовании и выборе маркетинговых инструментов в деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».

В третьей главе бакалаврской работы отражены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл». Для совершенствования деятельности в ООО «Евросеть-Ритейл» с помощью инструментов маркетинга предложены следующие мероприятия:

1. Разработан алгоритм интеграции компании в омниканальные продажи.

Для ООО «Евросеть-Ритейл» разработана схема интеграции маркетинговых коммуникаций в концепции omni-channel. В основе omni-channel (омниканал) лежит «массово-личная» коммуникация. Объединение коммуникационных каналов ООО «Евросеть-Ритейл» вокруг пользователя позволит компании комплексно воздействовать на клиента. В 2018 году для реализации интеграции компании в омниканальные продажи потребуются дополнительно затраты в размере 1100000 руб.

2. Разработана стратегия контент-маркетинга в рамках программы повышения лояльности покупателей. Контент до целевой аудитории ООО «Евросеть-Ритейл» можно донести посредством корпоративных сайтов, блогов, социальных сетей, форумов, специализированных и новостных порталов, E-mail рассылки и т.д. Предложена схема работы с контент-маркетингом для отдела маркетинга ООО «Евросеть-Ритейл», состоящая из авторских публикаций, сегментации целевой аудитории, поиска мест концентрации целевой аудитории, анализ конкурентов, выбора каналов распространения, выбора контента под каждый канал, разработки операционного плана. Затраты ООО «Евросеть-Ритейл» на реализацию стратегии контент-маркетинга в 2018 году составят 1020000 руб.

3. Разработан комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий через проведение PR-кампании с целью повышения лояльности покупателей и узнаваемости бренда «Евросеть». Для повышения лояльности покупателей ООО «Евросеть-Ритейл» решено провести PR-кампанию под названием «Евросеть-лояльность», цель которой заключается в проведении событий и мероприятий ООО «Евросеть-Ритейл» с сотрудниками компании и внешней аудиторией общественности для формирования целостного представления о компании «Евросеть-Ритейл» у собственников, поставщиков и клиентов. На проведение кампании «Евросеть-лояльность» для поставщиков, клиентов и других заинтересованных сторон средствами PR в 2018 году потребуется бюджет в размере 1233093 рублей.

После проведения предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности с помощью маркетинговых инструментов в 2018 г. планируется увеличить долю рынка компании. За счет внедрения новых маркетинговых инструментов будет осуществлен рост выручки и чистой прибыли, не смотря на увеличение затрат на маркетинг, в результате чего компании удастся изменить тренд доходов от нематериальных активов в положительную сторону и получить в 2018 г доход от материальных активов в размере 183 млн. руб. К концу 2018 г. ООО «Евросеть-Ритейл» сократит расходы на брендинг до 11222 тыс. руб. в год, что повысит эффективность управления брендом до 31,8%. При этом интенсивность информационных потоков в течение 2018 гг. в ООО «Евросеть-Ритейл» останется на высоком уровне. ООО «Евросеть-Ритейл» в 2018 гг. удастся снизить интенсивность и агрессивность операционного маркетинга, но выйти на более высокий уровень по позиции компании по этому показателю не удастся.

В целом предложенные в бакалаврской работе мероприятия позволят увеличить прогнозируемую долю рынка компании с 9,78% в 2016 г. до 11,3% в 2018 г. - на 1,52% за счет увеличения выручки на 16,8%. При этом чистая прибыль ООО «Евросеть-Ритейл» за счет более грамотного использования инструментов маркетинга вырастет в 2018 г. до 8242 млн. руб., что больше уровня 2016 г. более, чем в 5,5 раз.

Таким образом, улучшение показателей эффективности системы управления маркетингом приведенных в бакалаврской работе максимально приближает ООО «Евросеть-Ритейл» к целевым стратегическим показателям, что будет определять максимально высокое положение компании на рынке в ближайшее время, не смотря на высокий уровень конкуренции в отрасли и текущий экономический кризис в условиях низкой платежеспособности населения.

Заключение. Таким образом, цель бакалаврской работы достигнута - разработаны мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Евросеть-Ритейл» с помощью инструментов маркетинга.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл» показал ряд проблем, существующих в компании:

1. В ООО «Евросеть-Ритейл» слишком много усилий направлено на продажи, поэтому постоянный отток клиентов повышает затраты на сохранение клиентской лояльности.

2. Компания занимает существенную долю рынка, но затраты на привлечение новых клиентов слишком высоки, поэтому следует сделать установку на налаживание долгосрочного сотрудничества с имеющимися клиентами.

3. Не смотря на достаточную известность бреда «Евросеть», он не сформирован в виду низкой эффективности управления брендом компании.

Слабыми местами в маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл» являются:

- ассортимент реализуемой продукции;
- атмосфера в магазинах компании;
- уровень сервисного обслуживания;
- организация скидочных систем;
- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для совершенствования деятельности в ООО «Евросеть-Ритейл» с помощью инструментов маркетинга предложены следующие мероприятия:

1. Разработка алгоритма интеграции компании в омниканальные продажи. Объединение коммуникационных каналов ООО «Евросеть-Ритейл» вокруг пользователя позволит компании комплексно воздействовать на клиента.

2. Разработка стратегии контент-маркетинга в рамках программы повышения лояльности покупателей. Схема работы с контент-маркетингом для отдела маркетинга ООО «Евросеть-Ритейл» включает в себя следующую работу:

- авторские публикации.
- сегментация целевой аудитории.

- поиск мест концентрации целевой аудитории.
- анализ конкурентов.
- выбор каналов распространения.
- выбор контента под каждый канал.
- разработка операционного плана.

3. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых мероприятий через проведение PR-кампании с целью повышения лояльности покупателей и узнаваемости бренда «Евросеть». Для повышения лояльности покупателей ООО «Евросеть-Ритейл» решено провести PR-кампанию под названием «Евросеть-лояльность».

В результате разработки алгоритма интеграции ООО «Евросеть-Ритейл» в омниканальные продажи, разработки и внедрения стратегии контент-маркетинга и комплекса интегрированных маркетинговых мероприятий через проведение PR-кампании с целью повышения лояльности клиентов компании в 2017-2018 гг. улучшаться как количественные, так и качественные показатели маркетинговой деятельности ООО «Евросеть-Ритейл».

Улучшение показателей эффективности системы управления маркетингом максимально приближает компанию к целевым стратегическим показателям, что будет определять максимально высокое положение компании на рынке в ближайшее время, не смотря на высокий уровень конкуренции в отрасли и текущий экономический кризис в условиях низкой платежеспособности населения.