

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование системы маркетинга на предприятии,  
осуществляющем продажу бытовой техники (на примере ООО  
«М.Видео»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 431 группы  
направления (специальности) 43.03.01 «сервис»

Институт истории и международных отношений

Коноплевой Анастасии Вадимовны

Научный руководитель (руководитель)  
старший преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.О. Сычева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов, 2016

## Введение

Раньше торговые сети учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними, но эти времена остались позади. У предприятий появляется необходимость постоянно прислушиваться к потребителю и создавать систему маркетинга под вкусы клиента, его изменчивый стиль жизни и поведения.

Успех любой фирмы зависит от грамотно выбранной системы маркетинга, организации производства и сбыта продукции, основанных на изучении потребности рынка в товарах и услугах. Эта тема, безусловно, является актуальной, поскольку успех управленческого решения во многом определяется пониманием того, каким образом покупатели принимают решение о покупке. Знание процесса и механизма покупки помогает компаниям так направить свои маркетинговые усилия, чтобы они наиболее эффективно оказывали влияние на решение о приобретении товара. То есть необходимо создать систему, которая помогла бы не только понять и спрогнозировать поведение покупателя, но и повлиять на него. Данная проблема влечет за собой совершенствование системы маркетинга на предприятии.

Целью дипломной работы является предложение мероприятий по совершенствованию системы маркетинга на предприятии, осуществляющем продажу бытовой техники, на примере ООО «М.Видео».

Цель дипломной работы предопределила решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические проблемы маркетинговой деятельности предприятия, что включает в себя определение содержания и функций системы маркетинга на предприятии и исследования системы маркетинга как основы системы управления качеством;
- провести анализ системы маркетинга предприятия по продаже бытовой техники и электроники на примере ООО «М.Видео», включающий описание организационно-экономической характеристики ООО «М.Видео», а также

исследование структуры системы маркетинга и анализ маркетинговой деятельности ООО «М.Видео»;

- разработать пути совершенствования системы маркетинга ООО «М.Видео», в том числе совершенствование системы показателей для определения эффективности маркетинговой деятельности ООО «М.Видео» и разработать рекомендации по стимулированию активности потребителей ООО «М.Видео».

### **Основное содержание работы**

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль, - что в соответствии с российским законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его главной целью.

Выделяют три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный, товарный.

Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно — оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование. Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем (так называемый

"мерчендайзинг"). Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

В условиях нынешней конкурентной среды никто на самом деле важности маркетинга не оспаривает. Едва ли кто-то усомнится в том, что направленность всей деловой активности на потребности покупателя или пользователя является единственным способом вести бизнес. Несмотря на общее согласие, многие компании на практике ограничиваются только маркетингом по набору маркетинговых мероприятий с краткосрочным горизонтом планирования, связанный с товаром, дистрибуцией, ценой и коммуникациями, оставляя маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение средне рыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами с более высокой потребительской ценностью, чем у конкурентов в сфере благих намерений. Одно дело - понимание концепции маркетинга; следование этой философии действия - совсем иное.

Маркетинговая деятельность на предприятии связана не только с исследованиями рынка, но и направлена на повышение качества работ. Поскольку основой маркетинговой деятельности является изучение потребностей потребителя, можно предположить, что потенциальный клиент задает критерии качества, которые предприятие обязано удовлетворить.

Внедрение системы управления качеством сервисного обслуживания на отечественных предприятиях, в том числе и на ООО "М.Видео", даст большой положительный результат по повышению качества оказываемых услуг. Но при практическом использовании методов управления качеством обслуживания могут проявиться и недостатки, которые в современных условиях уже не позволяют предоставлять конкурентоспособную услугу, такие как: большое количество стандартов предприятия, зачастую

дублирующих друг друга, неполное взаимоувязывание системы управлением качеством обслуживания с другими системами управления и прочие.

В качестве объекта для анализа совершенствования системы маркетинга была выбрана торговая сеть «М.Видео» (г. Саратова и г. Энгельса). «М.Видео» — лидер среди российских розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники в России и одна из крупнейших европейских компаний в этом сегменте.

Цели предприятия ООО «М.Видео» на 2016 год определены как:

- получение прибыли, полученной в результате удовлетворения потребностей потребителей в определенных товарах или услугах;
- повышение совокупного объема продаж на 25%;
- повышение рентабельности продукции;
- повышение уровня заработной платы работникам (без учета влияния инфляции);
- реструктуризация предприятия;
- повышение эффективности системы менеджмента качества.

Основным видом деятельности предприятия является розничная торговля электробытовой техникой. Стратегия компании ООО «М.Видео» заключается в повышении акционерной стоимости компании путем увеличения выручки и рентабельности, и путем фокусировки на конкурентных преимуществах, увеличении рыночной доли компании в России - в городах, где находятся магазины «М.Видео».

«М.Видео» стремится усилить бренд (повысить узнаваемость) и лояльность клиентов, чтобы увеличить общее количество покупателей, посещающих магазины, и превратить все большее количество посещений магазинов в фактические продажи.

Можно обозначить миссию ООО «М.Видео», которая заключается в содействии покупателю сделать правильный выбор товара/услуги и создать собственный яркий и комфортный мир, наполненный качественной техникой лучших мировых брендов.

Для анализа процесса сбыта товаров в компании было проведено анкетирование.

Целью данного анкетирования являлось получение информации о процессе принятия решения о покупке для выявления факторов, влияющих непосредственно на процесс приобретения товаров компании ООО «М.Видео».

В анкетировании участвовали посетители двух магазинов «М.Видео», которые находятся по адресам: г. Энгельс, площадь Ленина, д. 4 (ТЦ «Лазурный») и г. Саратов, ул. Зарубина, д. 167 (ТЦ «Триумф Молл»). В ходе анкетирования было опрошено 137 человек: 44% мужчины и 56% женщин в возрасте от 18 до 60 лет.

По данным проведенного исследования удалось выяснить, что большинство людей совершают покупки еженедельно. При этом их покупки являются частично запланированными, так как потребности постоянно меняются и всего запланировать в принципе невозможно. При этом большинство потребителей уверены в своем выборе и не возвращают купленный товар, спустя время, обратно на полку. Для облегчения процесса принятия решения о покупке, респонденты составляют список товаров, в которых испытывается необходимость, при этом для большинства покупателей список помогает не осуществить незапланированных покупок. В первую очередь, при принятии решения о покупке респонденты руководствуются своим собственным мнением, потом уже учитывают мнение референтных групп. Важными факторами при принятии решения о покупке являются цена и качество продукта.

Обобщив все результаты, можно утверждать, что наша гипотеза частично оправдалась. Потребители руководствуются своим мнением в процессе принятия решения о покупке, в первую очередь, обращая внимание на соотношение цены и качества. Однако, утверждение о том, что потребители пренебрегают списком покупок, оказалось неверным, поскольку по результатам опроса 62% респондентов составляют список покупок,

который помогает избежать непредвиденных затрат и значительно облегчает процесс принятия решения о покупке.

Для анализа слабых мест работы система маркетинга предприятия необходимо выявить насколько потребности клиентов «М.Видео» учитываются при составлении ассортимента и организации процесса побуждения потребителя к покупке и выявления формы, в которой клиент предпочитает совершать покупку бытовой техники и электроники. Основной акцент маркетинговой стратегии делается на работу с потребителями в торговой зоне предприятия, поскольку решающим является его собственное мнение и решение, которое он принимает непосредственно в самом магазине.

В результате проведенного исследования маркетинговой деятельности ООО «М.Видео» нами был сделан вывод о том, что клиенты магазинов «М.Видео» чувствительны к цене и принимают решение о покупке после сравнения цены с аналогичными товарами в других торговых сетях. И так как клиенты магазинов «М.Видео» имеют в основном средний доход, нами было решено предложить мероприятие по стимулированию воспитания лояльного потребителя, путем введения новой дисконтной программы.

Для наращивания прибыли на предприятии нами было решено предложить мероприятие по замене поставщика аудио- и видеотехники с ООО «Янтарное» на ООО «Евро».

Также в дополнение к вышеизложенным мероприятиям было решено разработать комплекс мероприятий по стимулированию продаж, одним пунктом из которых является стимулирование продвижения товаров с помощью рекламной программы: рекламы (работа по созданию рекламной продукции – шелфтокеры, плакаты внутри магазина, ручки с логотипом и листовки) и PublicRelation (проведение лотерей с разыгрыванием сертификатов и купонов на скидку в 10%), включающие в себя информирование потребителей бытовой техники и электроники о новых товарах и проведение акций и скидок для новых и постоянных клиентов, направленную на усиление конкурентных позиций, увеличение объемов

продаж, укрепление связей с потребителями, стимулирование продвижения продукции.

Предлагаем рассмотреть поставщика продукции ООО «Евро» и заменить уже имеющегося поставщика ООО «Янтарное». Поскольку ООО «Евро» предлагает фото- и видеопroduкцию по цене на 8% ниже, чем ООО «Янтарное». Преимущество ООО «Евро» в том, что компания предоставляет длительные отсрочки по платежам, также есть возможность заказать сырье не зависимо от графика поставки. ООО «Янтарное» имеет хорошую репутацию, но в отличии от ООО «Евро» эта компания является менее выгодной для нашего предприятия по условиям поставки, форме расчетов и цене. Минимальное время замены поставщика может составлять 2 недели, а максимальное 1 месяц.

Затраты на реализацию продукции снизятся на 32,67 тыс. руб. Затраты на поиск поставщика и заключение контракта с ним составят 15 тыс. руб. В эту сумму входит премия ответственного лица по заключению контракта.

Вторым мероприятием по совершенствованию системы маркетинга стало внедрение дисконтной программы для постоянных покупателей. Для того, чтобы побудить потребителей к покупке товара, поощрить постоянных покупателей, а также привлечь новых клиентов предлагаем внедрить в магазине ООО «М.Видео» дисконтную программу через распространение накопительных карт. Максимальный процент скидки составит 7%. Карта будет выдаваться при покупке на сумму от 3000 рублей и пополняться при каждой покупке. Такая дисконтная система необходима, поскольку подталкивает покупателей к совершению единовременной покупки на сумму не менее 3000 рублей, клиент имеет стимул вновь вернуться именно в этот магазин.

Для внедрения дисконтной программы планируем изготовить 1500 пластиковых карточек на регион - для распространения покупателям, стоимость которых составит 1590 долл. или 62290 руб. Также необходимо приобрести бумагу для анкет (1500 листов) - 250 рублей. В магазинах

действует система сканирования, которая включает в себя существующие карты и терминал для считывания, поэтому для того, чтобы данное мероприятие функционировало, необходима только установка соответствующей компьютерной программы, которая будет стоить 16500 руб. В итоге получаем общую сумму затрат на внедрение данного мероприятия в размере 79040 рублей. Таким образом, результат от внедрения предложенных мероприятий составил 289685 тыс. руб. (5% от выручки предыдущего года).

Следующее мероприятие, которое предлагается для совершенствования системы маркетинга предприятия - это разработка рекламной кампании по следующему алгоритму: определение целей рекламной компании, определение целевой аудитории, выбор средств и носителей, определение бюджета, разработка системы контроля.

Цели рекламной кампании выражаются в наращении продаж, узнаваемости бренда, предоставление необходимой информации о компании и ее продуктах/услугах.

Основным средством размещения рекламы является Интернет (Яндекс Директ). В сети интернет и социальных сетях ежедневно бывают десятки тысяч потенциальных клиентов: молодёжь и посетители среднего возраста. Благодаря рекламе повышается узнаваемость компании ООО «М.Видео» и помогает привлечь новых клиентов.

Также в качестве дополнительных средств рекламы считаем целесообразным использовать рекламу на автобусных остановках и в трамваях. Как вид локальной рекламы она является достаточно эффективной для клиентов пожилого возраста.

Составив смету затрат, мы выяснили, что на рекламную программу в г. Саратове и г. Энгельсе нужно будет затратить 96292,6 рублей.

Подводя итоги, можно сказать, что наилучшим эффектом предложенной программы стимулирования будет являться увеличение

количества постоянных покупателей, возрастание суммы среднего чека и поднятие объемов продаж.

## Заключение

Организация маркетинговой деятельности в компании, продающей бытовую технику и электронику, имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, торгово-сервисным предприятием, одним из конечных результатов которой является удовлетворенность клиента и его становление постоянным покупателем данной сети. Компания ООО «М.Видео» дает возможность удовлетворить свои потребности и сделать это с комфортом.

В ходе исследования была поставлена цель на основании предложения методов по совершенствованию системы маркетинга на предприятии ООО «М.Видео».

Для достижения поставленной цели были проведены исследования маркетинговой деятельности, в том числе рассмотрены особенности клиентов компании ООО «М.Видео» и разработаны предложения по совершенствованию системы маркетинга потребителей ООО «М.Видео».

На основании анализа маркетинговой деятельности ООО «М.Видео» были разработаны конкретные предложения, позволяющие решить исследуемую проблему, в частности:

- смена поставщика с ООО «Янтарное» на ООО «Евро» для более выгодного сотрудничества при поставке продукции;
- внедрение дисконтной программы для постоянных покупателей с целью привлечения новых клиентов и повышения лояльности постоянных покупателей (в работе также представлены положения по применению дисконтной программы);
- разработка рекламной компании для товаров ООО «М.Видео»;
- определение целевой аудитории компании ООО «М.Видео», которая даст возможность более точно проводить мероприятия по стимулированию покупателей отделом маркетинга компании;
- оценка эффективности предложений по стимулированию активных

потребителей ООО «М.Видео», а также произведение расчета экономического эффекта от замены поставщика продукции (благодаря замене поставщика затраты на реализацию продукции снизятся на 32,67 тыс. руб., так как ООО «Евро» предлагает цены на всю продукцию ниже на 8% цены ООО «Янтарное»).

Рассчитав рост прибыли от реализации продукции при внедрении предложенных мероприятий (замена поставщика фото- и видеопродукции, внедрение дисконтной программы и разработку рекламной компании) получаем затраты в размере 172333 руб, в свою очередь экономическая эффективность предложенных мероприятий будет равна 1684 тыс. руб, что является +5% к выручке за прошлый год.

По мере развития рыночных отношений маркетинг интегрируется в общую систему управления предприятием, уже сейчас в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений лежит информация, поступающая от маркетологов. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.