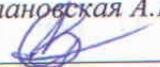


Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет Экономики и управления  
Кафедра менеджмента  
Программа высшего образования  
Направление « Менеджмент »  
Профиль « Маркетинг »

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент *Балановская А.В.*



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
«Оптимизация маркетинговой деятельности организации»

Выполнил: Строганова Ольга Владимировна,  
группа М – 41.



Научный руководитель: к.э.н., доцент,  
Рамзаев Михаил Владимирович



Самара  
2017

## **Аннотация**

Тема: «Оптимизация маркетинговой деятельности (на примере ООО Фронтайм)».

Объем выпускной квалификационной работы 70 страница, на которых размещены 8 рисунков и 7 таблиц. При написании выпускной квалификационной работы использовалось 35 источников.

Объектом исследования при написании выпускной квалификационной работы, является Общество с ограниченной ответственностью «Фронтайм».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Фронтайм».

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы, заключение.

Во введении раскрывается актуальность исследования по выбранному направлению, определяются цели и задачи исследования, объект, предмет научных поисков, указывается методологическая база исследования.

В первой главе предложено теоретическое обоснование понятия маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы.

Во второй главе осуществляется практическая работа. В главу входит общая характеристика ООО «Фронтайм», анализ маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм» и рассмотрены наиболее эффективные инструменты продвижения.

В третьей главе разработаны предложения по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм», разработаны рекомендации и проведен анализ предложенных мероприятий для ООО «Фронтайм».

В заключение приведены выводы по проделанной работе.

## Оглавление

Введение .....	4
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности организации .....	7
1.1. Маркетинг, как инструмент повышения эффективности организации.....	7
1.2. Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций в организации.....	14
1.3. Реклама и ее роль продвижения товара на рынке.....	22
2. Анализ маркетинговой деятельности организации ООО «Фронттайм» .....	30
2.1. Общая характеристика деятельности организации ООО «Фронттайм».....	30
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фронттайм» .....	43
2.3. Исследование наиболее эффективных инструментов продвижения продукции ООО «Фронттайм» .....	47
3. Разработка предложений по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронттайм» .....	56
3.1. Рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронттайм» .....	56
3.2. Анализ эффективности предложенных рекомендаций .....	61
Заключение .....	63
Список литературы .....	65
Приложения.....	68

## **Введение**

В условиях современной рыночной экономики изучение маркетинговой деятельности организации становится все более необходимой. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп, посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [12].

Цель маркетинга - повысить качество товаров и услуг, улучшить условия их приобретения, что повысит уровень и качество жизни населения.

В условиях рыночной конкуренции маркетинг играет значимую роль в деятельности любой организации, так как он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на долговременное существование организации, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Проблема исследования маркетинговой деятельности состоит в том, что не каждая организация может своевременно и быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что зависит от эффективности работы отдела маркетинга организации.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что в настоящее время организации не могут хорошо функционировать без отдела маркетинга. Организации нужно знать какую продукцию, в каком объеме, по каким ценам, где и когда, нужно производить и продавать. Так же не мало важно для организации и для повышения прибыли ориентироваться на потребителя. Поэтому, чем лучше разработан в организации комплекс маркетинга, тем эффективнее будет его деятельность. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, емкость рынка, реальных и потенциальных конкурентов. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск и изучение новых рынков, потребителей, продукции и услуг, которые позволят организации получить максимальную прибыль.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью ООО «Фронтайм».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Фронтайм».

Цель выпускной квалифицированной работы – оптимизация маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм».

Задачи выпускной квалифицированной работы:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации.
2. Рассмотреть часто применяемые способы улучшения маркетинговой деятельности.
3. Описать объект исследования – ООО «Фронтайм».
4. Провести общий анализ деятельности ООО «Фронтайм».
5. Провести исследование наиболее эффективных инструментов продвижения ООО «Фронтайм».
6. Разработать предложения по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм».
7. Дать рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм».
8. Провести анализ эффективности предложенных мероприятий.

В данной выпускной квалификационной работе были использованы: учебная литература, сайт организации, юридическая документация организации, финансовая отчетность организации, сайты сети интернет.

В выпускной квалификационной работе применялись:

1. SWOT – анализ.
2. Анализ конкурентов.
3. Анализ рынка.
4. Анкетирование.
5. Обработка и представление информации в табличном варианте.
6. Предоставление информации в виде диаграмм.

Проведенный анализ организации и предложенные мероприятия имеют практическое значение и могут помочь организации занять лидирующие положение в своей рыночной нише, увеличить объем продаж и приток клиентов.

Выполненная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, основной части (теоретическая, аналитическая и практическая), заключения, списка литературы и приложения.

## **1. Теоретические основы маркетинговой деятельности организации**

### **1.1. Маркетинг, как инструмент повышения эффективности организации**

Маркетинг – это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, которая обеспечивает продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также изучает положения, предпочтения и установки потребителей и систематическое использование данной информации для того, чтобы создать новый потребительский товар и услугу [2].

Основная деятельность маркетинга, это разработка товара, исследование, улучшение коммуникаций, установка цен, расширение служб сервиса.

Система управления маркетингом – это производственно–сбытовая деятельность организации, которая основывается на комплексном анализе рынка. Также она изучает и прогнозирует спрос на товар и услуги, цены, организует научно–исследовательские и опытно–конструкторские работы по созданию новой продукции, рекламы, координации внутрифирменного планирования и финансирования и т.д.

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и на общую эффективность организации.

Следует рассмотреть, чем занимается система управления маркетингом в организации и как ее деятельность влияет на повышение эффективности организации:

- служба маркетинга исследует различные стороны рынка, с которыми соприкасается организация в процессе функционирования;
- служба маркетинга разрабатывает и осуществляет тактику поведения организации на рынке.

Маркетинговая деятельность, это комплекс мероприятий, которые изучают структуру рынка:

1. Изучение потребителя – устанавливает структуру потребительских предпочтений на рынке данной организации.

2. Исследование мотивов его поведения на рынке – ставит цель прогнозирования поведения определенной группы потребителей на рынке.

3. Анализ собственного рынка организации – определяет емкость рынка для выпускаемой продукции, определяет характер потребительского спроса, распределяет спрос по разным регионам.

4. Исследование продукта/услуги – определяет потребность рынка в новой продукции, улучшает и модернизирует существующие.

5. Анализ форм и каналов сбыта – определяет, как эффективнее реализовывать продукцию данной организации в условиях определенного рынка.

6. Анализ объема товарооборота предприятия – определяет экономный путь и способ наращивания объема товарооборота, проводя исследования динамики продаж, издержек и прибыли организации.

7. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции – устанавливает главных конкурентов организации на рынке, выявляет их слабые и сильные стороны, получает информацию о финансовом положении конкурентов, их особенности производственной деятельности и управления.

8. Исследование рекламной деятельности – определяет эффективный способ воздействия на потребителя, повышает интерес к продукции.

9. Определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке – определяет, какая система стимулирования позволяет заинтересовывать оптовиков в закупке больших партий продукции.

10. Изучение «ниши» рынка [9].

Указанные мероприятия, затрагивают в основном процесс производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентируется на товары и услуги. Также помимо такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, который ориентирован на потребителей. С точки зрения маркетинга, который ориентирован на потребителей, рассматривают определение целей маркетинговой деятельности по Ф. Котлеру - профессор маркетинга северо-западного университета США. По его определению маркетинга, вид человеческой

деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, цели маркетинговой деятельности выделяют в следующих аспектах:

- достигнуть максимально возможного высокого потребления;
- достигнуть максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставить максимально возможный выбор;
- максимально повысить качество жизни.

Ф. Котлер утверждает, что такой подход как определение целей маркетинговой деятельности имеет недостатки. Часть производителей, сомневаются в том, что если материальные блага возрастут, то это принесет больше пользы. Такие производители считают, что «чем меньше – тем больше». Вместе с этим, ни один экономист не смог измерить полное удовлетворение конкретной продукцией или конкретной маркетинговой деятельностью. Что насчет максимально широкого выбора, то может выйти так, что реальный выбор окажется минимальным выбором, хоть может казаться, что широкий выбор среди одной товарной категории из предложенной продукции отличается незначительно.

Сегодня организация добьется успеха, только тогда, когда не пренебрегает запросам потребителей. Что бы повысить эффективность следует исследовать и удовлетворить максимальный объем требований потребителя. Маркетинг исследует поведение потребителей, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей, начинается с изучения их потребностей. Самая популярная иерархия потребностей считается по А. Маслоу. Потребности по А. Маслоу делятся на:

1. Физиологические потребности (голод, холод, жажда и т.д.).
2. Потребность в безопасности (безопасность, защита от болезней, преступности и т.д.).
3. Социальные потребности (дружба, любовь, взаимопонимание и т.д.).
4. Потребность в уважении (социальный статус, признание, самоуважение и т.д.).

5. Потребность в саморазвитии (самореализация, саморазвитие, духовный рост и т.д.).

Определение потребностей одна из основных целей маркетингового исследования. Знание маркетологом потребности потребителя, поможет ему спрогнозировать его дальнейшее поведение и создать возможность покупки данного товара [6].

Мотивационные факторы покупки товара играют важную роль в исследовании потребителя.

К мотивационным факторам относятся:

1. Мотив выгоды – стремление получить материальные и нематериальные блага.
2. Мотив безопасности – стремление избежать физического, социального и морального урона.
3. Мотив удобства – стремление жить в комфортных условиях.
4. Мотив свободы – стремление к независимости.
5. Мотив познания – стремление к развитию.
6. Мотив признания – стремление в статусе, престиже.

Структура рынка играет неотъемлемую роль в маркетинге.

Первый этап исследования, является изучение конкурентов, т.е. следует оценить степень конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Второй этап, сами конкуренты. Требуется определить, какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро он развивается, качество продукции, его цена, форма рекламы и сбыта, его техническая поддержка.

Если данное исследование проведено правильно, то станет возможно определить недостатки и преимущества конкурента, узнать его слабые и сильные стороны, что в дальнейшем окажет влияние на прибыль и развитие организации.

Третий этап анализ внешней структуры рынка предполагает исследование поставщиков и посредников, без помощи которых организация не может

существовать в современных условиях. Поставщик – это отдельное лицо, или организация, которая поставляет для организации необходимое сырье, оборудование, информацию.

Четвертый этап, исследование товарного рынка. Имеется ввиду исследование рынка отдельного товара или группы товаров. Исследование рынка ставит цель - изучить соотношение спроса и предложения на товары, определить емкость рынка, влияние конкурентов на рынок, сегментацию рынка, конъюнктуру рынка [5].

Цель изучения конъюнктуры рынка – это установить связь между деятельностью организации и рынком, чтобы обеспечить равновесие спроса и предложения. Изучение конъюнктуры рынка включает в себя оценку рынка в текущем периоде, прогноз изменений показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности организации в процессе изменения ситуации на рынке.

Емкость рынка – это объем продукции, который может завоевать рынок без значительных изменений в своей структуре. Маркетинговый отдел исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует информацию и на ее основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что приводит к увеличению или уменьшению объема выпускаемой организацией продукцией.

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области для закупки и сбыта товаров. Сегментация осуществляется по следующему ряду признаков:

- географический (учитывает величину региона и численность населения);
- демографический (учитывает половые и возрастные критерии населения);
- социально-экономический (учитывает образование, доходы и профессии населения);
- психологический (учитывает особенности отдельных индивидов).

Изучая разные аспекты, с которыми сталкивается организация, служба маркетинга помогает сэкономить средства на пробном выпуске товара в неэффективных зонах. Хотя организация тратится на исследованиях, в дальнейшем

они окупаются. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности организации.

Маркетинговая политика организации включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику и политику продвижения товара на рынке. Политика организации будет изложена по схеме: от выбора товара, определения цены, метода сбыта до заключительного этапа – продвижения товара, этапа на котором повышается прибыль организации от продаж товара [30].

Маркетологи, когда используют исследования рынка, конкурентов и потребителей, продумывают план действий организации в области производства товара (предполагают, какой товар будет более востребован, соответствовать потребностям покупателей, определять качество товара в сравнении с конкурентами), устанавливают правила создания нового товара, а также прогнозируют его жизненный цикл.

В бытовом смысле под товаром понимается вещь, предназначенная для потребления. Маркетинговая роль товара отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе качества, ради которых покупают данный товар. Например, произведя сахар, его нельзя назвать товаром без должной поддержки. Поддержкой продукта называют совокупность мер по транспортировке, хранению, упаковке, учету и использованию продукта.

Для поддержки продукта нужны следующие меры:

- меры для сохранности потребительских качеств до продажи (консервация, упаковка и условия хранения);
- меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления);
- сопутствующие товары (аккумуляторы, шнуры, переходники).

Продукт превращается в товар, когда на него используют инструменты маркетинга, к ним относятся:

- дизайн;

- реклама;
- налаженный сбыт продукции;
- связь с общественностью.

Следовательно, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. Например, колбаса, в виде составных частей: продукт – колбаса, продукт первой необходимости, поддержка – упаковка, условия транспортировки, условия хранения, применения, инструмент маркетинга – дизайн упаковки и рекламная компания.

Маркетинг зависит от потребностей и запросов потребителей, из-за этого организация должна изменить товарную стратегию, создавать новый товар.

Продукт, который предлагает организация на рынке, классифицируется следующим образом:

- продукция (нефть нефтедобывающей компании, чугун металлургического комбината и т.д.);
- товар (одежда, продукты питания, мебель, обувь и т.д.);
- работа (строительная, ремонтная, монтажная и т.д.);
- услуга (туристическая, финансовая, юридическая и т.д.).

Что бы провести эффективный маркетинг, нужно определить какой товар можно назвать новым.

Товар не имеющий аналогов на рынке, являющейся почти актуальным воплощением научного прорыва, это и есть новый товар. Таких товаров мало, примером могут быть аппараты копирования, сканирования и сотовая связь [27].

Товар, у которого качество лучше по сравнению с предшественником товара – аналога. Пример, дискеты DVD–диски в отличие от CD–дисков.

Предприниматель рискует, когда начинает исследовать новый товар, потому что не знает, окупит ли это его затраты. Для этого существует отдел маркетинга, который помогает предпринимателю снизить риски, при предложении нового товара, и тем самым повысить прибыль и эффективность организации.

Вместе с созданием нового товара начинается его жизненный цикл, характеризующийся следующими этапами:

1. Исследование и разработка – на этом этапе начинает зарождаться товар и его идея. Сбыт товара на этом этапе нулевой и прибыль отрицательная.
2. Внедрение – товар начинает продвигать себя к потребителю, начинается активная рекламная компания, но при росте сбыта прибыль растет в отрицательную сторону.
3. Этап роста – организация начинает получать значительную прибыль и сбыт товара продолжает расти.
4. Этап зрелости – товар начинают выпускать большими партиями, сбыт растет не так быстро, а прибыль снижается, из-за конкуренции.
5. Этап спада – сбыт начинает резко падать, организация перестает выпускать товар, а прибыль становить очень низкой.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон о новых товарах можно рассматривать с точки зрения жизненного цикла. Организация будет иметь высокую прибыль и эффективность тогда, когда жизненный цикл различных товаров перекрывают друг друга [4].

Товарная политика в организации помогает решать задачи при создании нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогут организации избежать многих ошибок, которые предостерегают его в данной стадии хозяйственной деятельности. Из всего этого, можно сделать вывод, что маркетинговая товарная политика помогает повышать эффективность организации.

## **1.2. Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций в организации**

В наше время не информированность потребителей о наличии качественной продукции и услуг у производителей, является одной из причин кризиса в

организации. Также не мало важен имидж организации, товаров и услуг на мировом рынке.

Имеется в виду проблема выбора стратегии внешних взаимосвязей организации, о месте определенных методов маркетинговой коммуникации для достижения целей организации на рынке. Не решение и уклонение от проблем стратегии, привело многие организации к банкротству. Безусловно, маркетинговые коммуникации, это одна из сторон комплекса маркетинга и лишь доля стратегии и политики коммуникаций организации, это умение предпринять действия, которые ориентируются на результаты, которые будут получены в дальнейшем. Стратегия коммуникаций – это умение предвидеть, что необходимо предпринять в области информационных и коммуникационных систем организации в короткие сроки, для того, чтобы достигнуть долгосрочных целей.

Перед руководителями стоит важная задача: донести информацию о качестве продукции и услуг до потребителя, поддерживать имидж на рынках, реагировать методами маркетингового стимулирования на снижение и повышение спроса на продовольственных рынках. Для этого нужны целенаправленные действия по стимулированию продвижения товаров и услуг на рынках в рамках общей стратегии маркетинга на макроуровне. Но многое зависит от выбора стратегии внешних связей организации и места конкретных методов маркетинговой коммуникации в коммуникационной политике организации для достижения целей на рынке. Знание законов эффективной коммуникации даст возможность достигнуть желаемых результатов и успешного ведения бизнеса [3].

Маркетинговые коммуникации организации неотделимы от стратегии формирования информационной системы организации, представляют собой выбор инструментов маркетинга (реклама, PR, прямой маркетинг и т.д.), которые облегчают обмен знаниями о товаре организации, ее репутации у потенциальных покупателей или клиентов и обеспечивают ее выживание среди конкурентов. Маркетинговые коммуникации выявляют скрытые потребности в той или иной продукции, или услуге и пропагандируют, рекламируют их в нужном месте и в

нужное время, а также объединяют в единый процесс научно–исследовательской работы, ценообразования, финансирования, товародвижения и контроля.

Сегодня руководители всё больше задумываются о том, какая продукция или услуга принесет больше прибыли для их организации. Для того, чтобы это понять необходимо наладить качественную двухстороннюю связь между покупателями и самой организации, в этой роли выступают маркетинговые коммуникации.

Руководитель, при выполнении общих функций (определяет цели, планирование, администрирование и контроль), создает комплекс маркетинговых коммуникаций в контексте следующих ценностей:

1. Определить потребность общества в области определенной продукции или услуге.
2. Определить возможность организации удовлетворить эти потребности с учетом стратегии организации.
3. Спланировать производство определенной продукции, с целью удовлетворить эти потребности с учетом экономической возможности производства.
4. Вызвать у потребителя ассоциации его потребности с производимой продукцией.
5. Активно сбывать продукцию с разумной прибылью.

Российский специалист в области маркетинга Г.В. Астратова, выделяет следующие причины отсутствия информации о товарах:

- слабая нормативная база, в результате чего информация о качестве и безопасности товара не поступает в должном объеме до потребителя;
- недостаточный уровень организации экспертизы;
- недобросовестная реклама, не имеющая нормативно–правовых ограничителей.

Все это требует от руководителя при определении системы коммуникации в маркетинге предприятия соотносить комплекс маркетинговых коммуникаций с целями предприятия в общей его стратегии [11].

В высоко развитых странах переход к информативному обществу уже произошел. Они уделяют большое внимание экономической теории и практике, так в конце 90-х годов вместо классической концепции маркетинга, пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, что вынудило предпринимателей обратить внимание на коммуникационные процессы, и интеграцию, без которой не получить увеличения деятельности организации.

Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи информации о продукции потребителю. Ни одна организация не может охватить все сферы рынка и удовлетворить все потребности потребителей. Организация будет успешной только в том случае, если ее деятельность нацелена на тот рынок, где клиенты будут максимально заинтересованы в ее маркетинговой компании. К целевой аудитории относится та группа людей, которая получает маркетинговое сообщение и имеет возможность реагировать на него [7].

Значение информационной работы заключается в том, чтобы составить надежные сведения и преобразовать их в информацию, которая в короткий период будет полностью усвоена. Из этого следует, что информация – это надежные сведения, понятые и получившие оценку, как полезные для принятия решения поставленных задач.

Одной из важных предпосылок для эффективной работы организации является хорошо налаженная коммуникационная связь. В наши дни значение коммуникации регулярно растет из-за насыщенности рынка разнообразной продукцией, конкурентами, совершенными средствами сбора, обработке и хранению информацией и другими факторами [26].

Маркетинговая информация содержит в себе обработанные данные о макросреде и микросреде. Она определяет качество принимаемых решений по рыночной деятельности организации. Организация разрабатывает и применяет маркетинговую информационную систему для прогноза внешней среды, организации маркетинговых исследований, создания базы данных [20].

Многие руководители организаций начинают проявлять интерес к комплексу маркетинговых коммуникаций после того, как начинают испытывать неудачи со сбытом и продвижением продукции. Совместно с этим в маркетинге зачастую сложно сказать из-за каких обстоятельств так выходит. Это может быть из-за неудачной рекламной компании, некачественной продукции, плохо отработанной логистики и т.д. Комплекс маркетинга включает в себя пять главных решений:

1. Об усилении организации, которая направлена на целевую аудиторию.
2. О разработке новой продукции и услуг.
3. О методах распространения продукции и услуг.
4. О ценовой политике организации.
5. О коммуникационной политике (стимулирование продвижения продукции к потребителю).

Норвежские ученые Х. Войе и У. Якобсен под маркетинговыми коммуникациями предполагают информацию и влияние целевых групп рынка. Маркетинговая коммуникация в их интерпретации заключается в двух основных видах деятельности:

- передача информации о предложении продукции и услуг организации целевым группам на рынке;
- получение информации об изменениях внешней среды [22].

В наши дни недостаточно просто создать продукцию, удовлетворить потребности потребителей, установить цену и гарантировать доступность. Организация должна осуществлять коммуникации со своими потребителями. И в этой коммуникации не должно быть ничего лишнего, иначе организация может понести убытки из-за расходов на осуществление коммуникаций [19].

Д. Маккарти предложил классификацию «4P» (Product, Price, Place, Promotion, Товар, Цена, Место и Продвижение), в четвертой группе, которая представляет маркетинговые коммуникации, выделяет четыре подгруппы, где только первые три охватывают только инструменты, которые нацелены на привлечение внимания потенциальных партнеров по сделке к предложенному товару. Эти три подгруппы –

реклама, личные продажи и пропаганда. У. Ван Ватершут и К. Ван ден Бульт выделили в коммуникационном миксе три группы, это массовые коммуникации и продвижение, личные коммуникации, пропаганда.

Представленная классификация свидетельствует о том, что разделение коммуникаций на массовые и личные, не встретить в ранних работах по маркетинговым коммуникациям. Это является отражением тенденций индивидуализации, как ориентира эволюции системы коммуникаций, что характерно для 80-х годов.

Проанализировав динамику развития маркетинговых коммуникаций, следует вывод, что за период развития современного маркетинга понимание коммуникаций, их форм, инструментов и механизмов действий перетерпел значительные изменения. Стадии эволюции согласно авторским представлениям, следующие:

1. Первая стадия. Разработка комплекса «4Р», сделала понятия (товар, цена, место и продвижение) фундаментом для подготовки рыночного предложения и развития коммуникаций. Маркетологи поняли, что для классификации компонентов комплекса «4Р» следует лучше понимать потребителя, и ввели понятие «4С» - ценность для потребителя (customer value), расходы потребителя (customer costs), доступность товара для потребителя (customer convenience) и информированность потребителя, или коммуникации (customer communication), т.е. на данном этапе коммуникации были выделены в самостоятельное понятие.

2. Вторая стадия. Состоит в том, что маркетологи определили концепцию, согласно которой комплексу «4Р» должна предшествовать разработка стратегии сегментирования, STP – маркетинг.

3. Третья стадия. Она характеризуется доминированием утверждения о том, что организация может функционировать на четырех целевых уровнях:

- массовый рынок;
- сегмент рынка;
- рыночная ниша;
- индивидуальный покупатель.

Для каждого уровня необходимы определенные маркетинговые коммуникации.

4. Четвертая стадия. Отражает модификацию коммуникаций из товарных форм в коммуникации, которые ориентируются на целевые рынки (сегменты), определяются в процессе сегментирования.

5. Пятая стадия. Отражает быстрое изменение характера развития экономики, ее глобализацию и т.д., что модифицирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и приспособления к новому медиа пространству [10].

Современный подход к стратегии маркетинговых коммуникаций – это интегрированный коммуникативный комплекс максимально рационализированного и оптимизированного влияния производителя на процесс принятия решения клиентом.

Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности применения возможностей целевой аудитории, контактных аудиторий организации, инвесторов, поставщиков, предвидения и предотвращения угроз, которые исходят от конкурентов и других факторов внешней среды. Для реализации комплекса маркетинга система маркетинговых коммуникаций является решающей. С одной стороны, коммуникация гарантирует интеграцию качества, которая появляется при формулировании маркетинговой политики организации. С другой стороны, маркетинговая коммуникация интегрирует субъектов этой деятельности. Так же коммуникационная политика гарантирует независимость и привилегии потребителя [25].

Деятельность по коммуникации ориентирована на предоставление информации производителям, потребителей и сбытовиков. Если рассматривать роль коммуникаций в обеспечении взаимодействия трех основных субъектов маркетинговой деятельности на рынке, то можно отметить семь видов различных коммуникационных потоков:

1. Получение информации предпринимателем для осуществления инвестиций по определению потребностей, желаний потребителей и т.д. Это роль маркетинговых исследований для обоснования инвестиционной политики организации и выбора стратегии маркетинга.

2. Потенциальный покупатель инициирует изучение возможностей, предлагаемых возможностями поставщиками и анализ предложений по продаже.

3. После реализации производства и проведения маркетинговых исследований, коммуникационная программа организации нацелена на сбыт и имеет целью принятия товара рынком и кооперацию с системой сбыта по вопросам места сбыта, продвижения товара и цены.

4. Для продвижения продукции с помощью рекламы и своего персонала организация разрабатывает решение по формированию спроса и комплексу стимулирования для обеспечения информацией потребителя об отличительных характеристиках бренда.

5. Деятельность по стимулированию спроса, осуществлению продвижения и коммуникации ориентирована на потребителя и ее целью является – обеспечить верность бренду, осуществить товародвижение, поддержать новые торговые марки, информировать об условиях продаж.

6. Обратная связь – определение положительных и отрицательных эмоций потребителей о продукции или услугах, которое позволяет организации адаптировать свои предложения к реакции потребителей.

7. После использования или потребления продукции, потребителями, распределяются оценки и мнение об их качестве [13].

Маркетинговые коммуникации предполагает процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Нужно осознавать, что ни одна организация не сможет действовать сразу на всех рынках и удовлетворять всем запросам потребителей. Организация будет успешной только тогда, когда она нацелена на тот рынок, потребители которого с большей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория, это группа людей, которые получают

маркетинговые обращения и могут реагировать на них. К примеру, «Coca - Cola» для продвижения своей продукции ориентируется на определенные группы людей. Продукции «Coca – Cola» предпочитает молодёжь в возрасте от 12 до 25 лет обоих полов, а также мужчины и женщины от 26 до 45 лет [1].

Маркетинговые коммуникации подталкивают потребителя покупать продукцию и услуги, которые рынок предлагает в данный момент, а также убедить потребителя покупать именно ту продукцию и те услуги, которые принадлежат данной организации.

### **1.3. Реклама и ее роль в продвижении товара на рынке**

Реклама – это информация, которая распространяется любыми способами, в любой форме и с использованием любых средств, адресуется разному кругу лиц, и основная ее цель привлечь внимание к объекту рекламирования, а также формировать или поддерживать интерес к нему и продвигать на рынке.

Решающий фактор повлиявший на рекламу, считается переход общества от технологической к информационной стадии развития. Ведущие страны Запада уже вошли в новую эпоху массовых информационных процессов. Реклама, как ее отражение, продолжает формировать новые характерные черты [16].

Среди числа понятий, которые определяют роль этого фактора в управлении рекламным бизнесом, можно выделить следующие:

1. Высокий темп роста экономики и производства в мире. На этом фоне конкуренция становится сильнее, а сбывать продукт становится труднее. Также возрастает и расширяется ассортимент, совершенствуются технологические и технические процессы производства продукции. В результате чего на рынке фирмы при таких условиях выравнивают свои возможности. И чтобы выжить, они прибегают к дополнительным методам сбыта продукции, в частности к широкому и целевому использованию рекламы.

2. Реклама в производстве представляет собой совокупность элементов маркетинга, которые ориентированы на продвижение и сбыт продукции. Данная

система состоит из пяти элементов: паблик рилейшн, реклама, директ–маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия. Реклама входит в важнейшую составную часть процесса планирования производства, разработки, выпуска и сбыта продукции.

3. Отличительная черта современной рекламы, это её многофункциональность. Целая система специфических функций, на протяжении многих лет сформировывались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла две функции в товарном производстве:

- экономическая – стимулирование спроса, развитие и ускорение процесса продаж товаров;
- информативная – сообщение потребителю о наличии товаров, о производителе и главных характеристиках [8].

4. Современная реклама имеет много различных форм. За последние двадцать – тридцать лет развития, привели к появлению определенной разновидности рекламы, которая формирует бренд–имидж продукции. Также она стала шире применяться – конкуренция продукции стала перерастать в конкуренцию бренд–имиджа различных фирм.

5. Характерная особенность рекламы, является, то что она превращается в отдельную отрасль экономических стран – рекламный бизнес. Она стала развиваться очень быстро, что по темпам и качественному сдвигу существенно опережает многие сферы производственной и экономической жизни общества.

6. Общество, производство и реклама развивается быстрыми темпами. Сегодня наблюдается тенденция усиления роли розничной торговли в производственном и сбытовом процессе. Торговые компании набирают силы – крупные универсальные магазины, все сильнее диктуют производителю свои условия, вплоть до того, какой продукт и в каком количестве организация должна производить.

7. Возрастающая роль рекламодателя. Рекламным агентствам приходится работать в условиях, в которых они «забирают» часть прибыли у рекламных

компаний, тем самым вынуждая их делать дополнительные скидки или больше платить за рекламу.

Реклама играет разные роли в бизнесе и обществе:

1. Маркетинговая роль – реклама это один из эффективных инструментов маркетинговой коммуникации. Формирует потребности и спрос на определенные виды продукции и стимулирует имеющийся спрос и т.д.

2. Коммуникационная роль – реклама является информативным связывающим звеном среди производителя и потребителя продукции. Она формирует конкретный образ и репутацию продукции и услуги в сознании потребителя и вызывает обратную связь в виде повышения спроса.

3. Экономическая роль – реклама привлекает потребителей снижением цен на продукцию и услуги или акцентирует на качестве и свойствах товара и услуг. Так же стимулирует конкуренцию, содействует развитию производства и ее цель является увеличение спроса и прибыли.

4. Социальная роль – реклама отображает основные тенденции в мире, социальные ценности, направленные на достижение социально полезных нужд.

5. Идеологическая роль – реклама имеет воздействие на то, какие ценности будут внедрены в массовое сознание общества.

6. Эстетическая роль – высокохудожественная реклама сформировывает эстетические взгляды.

7. Воспитательная и культурно–этическая роль – реклама устанавливает норму поведения, питания среди населения и т.д. Так же влияет на культуру потребления, на сосуществование в обществе и т.д.

Реклама позволяет потребителю узнать о продукции, услугах, стимулирует рост продаж, а также развивает производственные инфраструктуры, что отражается в росте производительности труда, повышения качества продукции и исчезновении продукции, которая не отвечает требованию рынка.

Реклама - это информация:

1. Распространяется в любой форме (письменно, устно, в виде рисунков, графики и т.д.).
2. Распространяется любыми средствами (СМИ, баннеры, на зданиях, в транспорте и т.д.).
3. О физическом или юридическом лице, товаре, идеях.
4. Предназначена для неопределенного круга лиц.
5. Цель, которой, является формировать или поддерживать интерес к товару, идее.

Основные задачи рекламы:

- информирование – формировать узнаваемость бренда;
- убеждение – формировать предпочтения бренда, убеждать в необходимости покупок;
- напоминание – поддерживать узнаваемость бренда и интерес к нему [23].

В маркетинге реклама должна:

- подготавливать потребителей к позитивному восприятию новой продукции;
- сохранять потребность в продукции на стадии производства;
- содействовать расширению рынка сбыта.

На разных стадиях жизненного цикла продукции меняется масштаб и насыщенность рекламы, соотношение между престижной рекламой и товарной, также изменяются методы ее распространения, выбираются новые и уникальные идеи [21].

Несмотря на большие затраты на рекламу, они оправданны:

- выданные средства на рекламу входят в калькуляцию стоимости продукции, и реализация ее определенного количества возместит расходы;
- отсутствие рекламы, в большинстве случаев приводит к низким продажам, а также к убыткам, которые превышают затраты на рекламу.

Международная практика показала, что затраты на рекламу составляет примерно 1,5 – 2,5% от цены реализуемой продукции производственного назначения, и 5 – 15% по продукции бытового назначения [24].

Существуют следующие виды рекламы:

- информативная – применяется с целью информировать потребителя о новой продукции, что бы создать первоначальный спрос;
- побудительная – применяется, чтобы создать у выбранной целевой аудитории спрос на продукцию, с помощью внушения потребителю, что рекламируемая продукция лучшая из всех;
- сравнительная – сравнивает определенный бренд с другими брендами;
- реклама напоминание – напоминает потребителю о существующей продукции [18].

Влияние рекламы заключается, в том, что она предоставляет информацию в краткой, запоминающейся форме и может донести до подсознаний потребителей наиболее важную информацию о предоставляемой продукции и услугах.

Рекламная компания по У. Уэлсу – это комплекс взаимозависимых, скоординированных действий, которые разрабатываются, чтобы достичь стратегических целей и решить проблемы организации, а также достичь имеющейся результат общего рекламного плана для разных, но связанных друг с другом рекламных обращений, что размещаются в СМИ в течении определенного периода времени.

Рекламная компания по А. Разумовской – это целый комплекс рекламных мероприятий, которые объединены общими целями, концепцией, которые распределены по времени так, чтобы сформировать единое информационное поле [14].

Рекламная компания по Б.М. Сулейменову – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые охватывают конкретный период времени и предусматривают комплекс применения рекламных средств для того, чтобы достигнуть рекламодателем конкретных маркетинговых целей [31].

Из выше представленных определений выделяются следующие основополагающие моменты для любых рекламных компаний:

- рекламная компания – это процессы, которые включают в себя последовательные этапы, которые начинаются с постановки цели и заканчиваются анализом эффективности;
- рекламная компания подразумевает комплексное применение рекламных средств.

Выделяют несколько разновидностей рекламных компаний:

1. По объекту рекламирования:

- реклама товаров и услуг;
- реклама фирм–производителя.

2. По отношению к объекту рекламирования:

- планируется вокруг уже существующей продукции;
- планируется, когда продукция находится на этапе разработки.

3. По установленным ценам:

- выход на рынок новой продукции;
- повышение сбыта продукции;
- поддержание сбыта продукции.

4. По охвату:

- международная;
- национальная;
- региональная;
- локальная.

5. По интенсивности воздействия:

- ровное (воздействие рекламы распределяется одинаково по времени);
- увеличивающиеся (воздействие рекламы нарастает постепенно);
- уменьшающиеся (воздействие рекламы падает постепенно).

6. По продолжительности по времени:

- краткосрочная (до 1 месяца);

- среднесрочная (от 1 до 6 месяцев);
- долгосрочная (более 6 месяцев).

7. По целевой аудитории рекламного сообщения:

- ориентирована на потребителя;
- ориентирована на продавца и дилера;
- ориентирована на конкурента;
- ориентирована на сегментированную внешнюю среду.

8. По использованию средств рекламы:

- симплексная (компания, использует одно средство рекламы);
- комплексная (компания, использует определенный набор средств

рекламы) [29].

Цель рекламной компании:

1. Сформировать у потребителей эффект узнаваемости и уровень знания о продукции.

2. Сформировать у потребителей благоприятный образ бренда в глазах целевой аудитории, установить необходимость приобрести продукцию, создать новую потребность, что приведет к повышению сбыта продукции.

3. Привлечь новых потребителей к товарной категории и перевести их в группу лояльных к бренду.

4. Удержать лояльных к бренду потребителя.

5. Сформировать или поддержать высокую репутацию организации в глазах потребителя и партнеров.

Цели объединяются в три группы:

- имиджевая цель – реклама представляет новую продукцию, ее назначение и характеристики. Рассчитана на широкие целевые аудитории, для этого в качестве средств распространения используется телевидение, наружная реклама, реклама в прессе, на транспорте, на радио и т.д.;

- стимулирующая цель – ведет к увеличению прибыли организации. Она рассчитана на представление продукции публике, чтобы вызвать желание

приобрести товар. Для этого нужны медиа – средства: телевидение, радио, выставки, СМИ, прямые рассылки;

- стабилизирующая цель – стабилизирует реализацию продукции, обеспечивает постоянную прибыль организации; удерживает постоянных потребителей бренда. Для этого нужны выставки и прямые рассылки.

Успешная маркетинговая политика коммуникаций организации не будет существовать без развития комплекса ее мероприятий.

Основная задача маркетинга на рынке, это обеспечить максимальный сбыт продукции, и реклама является одним из инструментов ее решения. Реклама в конечном итоге сформировывает спрос и стимулирование сбыта. Исходя из этого, основная цель рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы информировать потребителей о качестве, свойствах и характеристиках продукции.

## **2. Анализ маркетинговой деятельности организации ООО «Фронтайм»**

### **2.1. Общая характеристика деятельности организации ООО «Фронтайм»**

Общество с ограниченной ответственностью «ФРОНТАЙМ», находится по адресу г. Самара, ул. 22 Партсъезда, 7А корпус 4. Директор ООО «ФРОНТАЙМ» - Федоренко Павел Анатольевич.

Общество с ограниченной ответственностью «ФРОНТАЙМ», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998г., и в соответствии с вступившим в силу с 01.07.2009г. Федеральным Законом № 312 от 30.12.2008г. «О внесении изменений в часть первую Гражданского Кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [28].

ООО «Фронтайм» занимается розничной торговлей потребительской электроникой и бытовой техникой, расходными материалами, аксессуарами и иной продукцией.

Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Предметом деятельности Общества является:

1. Розничная торговля бытовыми изделиями и приборами, не включенными в другие группировки.
2. Розничная торговля бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой.
3. Специализированная розничная торговля офисной мебелью, офисным оборудованием, компьютерами, оптическими приборами и фотоаппаратурой.
4. Розничная торговля компьютерами, программным обеспечением и периферийными устройствами.
5. Розничная торговля фотоаппаратурой, оптическими и точными приборами.
6. Розничная торговля оборудованием электросвязи.

7. Розничная торговля играми и игрушками.
8. Ремонт бытовых электрических изделий.
9. Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники.
10. Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.
11. Предоставление прочих услуг.
12. Оптовая торговля бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой.

Осуществление других видов деятельности, не запрещенных и не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации.

Формы торговли ООО «Фронтайм»:

1. Наличный расчет, оплата банковскими картами (в магазинах и через сайт), покупка в кредит, безналичный расчет.
2. Лизинг на 24 месяца по программе Infinity Leasing (пользуетесь товаром сразу, а оплачиваете постепенно). По истечению срока можно сдать технику и получить новый со скидкой.
3. Оплата в рассрочку на 3 месяца без участия банков.
4. Оплата до 100% стоимости товара бонусами и пользоваться скидками по карте постоянного клиента.
5. Обмен товара по гарантийным случаям в день обращения.
6. 30 дней на тестирование купленного товара – в течение этого периода Вы вправе обменять товар по любым причинам.
7. Расширенная гарантия на технику до 2, 3 и 5 лет – Infinity Service.
8. Устраняют поломку техники за 72 часа или меняют на новую.

Возможность продать бывшую в употреблении технику через комиссионный отдел «Фронтайм» – Вы освобождаетесь от лишних приборов и гаджетов, не тратите время и нервы на самостоятельный поиск покупателей и переговоры, а только

получаете деньги с продажи, потому что за Вас все делают обученные продавцы [34].

Потребители ООО «Фронтайм» являются физические и юридические лица.

Основными поставщиками ООО «Фронтайм» являются:

1. Беркс (Merlion);
2. ТД АБСОЛЮТ (КСХ);
3. О – Си - Эс;
4. Альфатех;
5. Ланит/Ландис;
6. Ресурс – Медиа;
7. Марвел КТ;
8. Грандекс;
9. Цифромаркет (Мобильные решения);
10. Микс Дистрибьютерская компания и др.

Партнером ООО «Фронтайм» является ГК «АКСУС».

Основными конкурентами ООО «Фронтайм» являются:

- ООО «DNS»,
- ООО «Ситилинк»,
- ООО «М. Видео».

ООО «Фронтайм» имеет филиалы в 13 городах: Азнакаево, Бугульма, Димитровград, Ершов, Лениногорск, Никольск, Новокуйбышевск, Кинель – Черкассы, Барыш, Новосергиевка, Чапаевск, Вега, Вольск.

ООО «Фронтайм» имеет линейно организационную структуру (рис.1).

Линейная организационная структура – это простейшая форма организации управления иерархического типа, которая характеризуется тем, что во главе каждого звена или подразделения (филиала, отдела, цеха) стоит единоличный руководитель, наделенный всем объемом полномочий и власти [17].

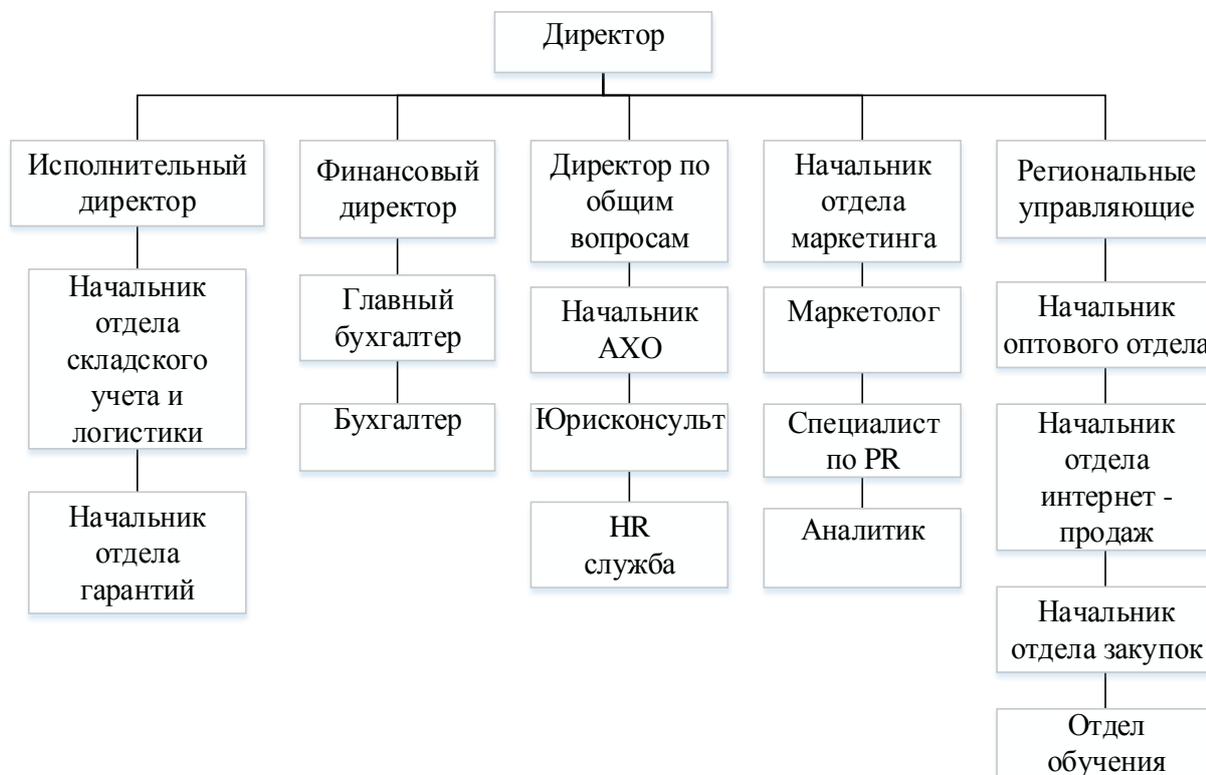


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Фронттайм»

Линейная организационная структура имеет, как преимущества, так и недостатки. Она логичная и четкая, экономичная и простая. Но одновременно и недостаточно гибкая, медленно реагирующая на любые изменения ситуации.

Преимущества линейной организационной структуры:

1. Простота реализации на практике; четкие и логичные управленческие связи.
2. Ясное разграничение сфер полномочий и ответственности; оперативность и экономичность принятия решений.
3. Простота контроля выполнения распоряжений; быстрота реакции исполнителей на прямые приказы.
4. Согласованность действий работников.

5. Персонифицированная (личная) ответственность менеджера за его решения (так как всегда ясно, кто из руководителей отдал конкретное распоряжение).

Недостатки линейной организационной структуры:

1. Авторитарный стиль управления (однако, это не всегда плохо).  
2. Большое количество управленческих уровней отделяющих рядового работника от высшего звена (типично для крупных компаний), что увеличивает срок принятия и воплощения управленческих решений, затрудняет обратную связь с исполнителями.

3. Сложные, запутанные и разобщенные коммуникации между сотрудниками (горизонтальные связи).

4. Высокие требования к уровню квалификации менеджеров.

5. Низкий уровень специализации руководителей.

6. Большая физическая и моральная нагрузка на руководителя, его информационная перегруженность (обилие рабочих контактов с подчиненными).

7. Наличие множества менеджеров верхнего уровня (что может негативно сказаться на гибкости и оперативности управления).

8. Смещения приоритета с решения стратегических (глобальных) проблем к работе над оперативными (локальными, текущими) задачами.

ООО «Фронттайм» пользуется разнообразными средствами коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. С имеющимися и потенциальными потребителями они общаются с помощью рекламы, баннеров, газеты и рекламы в интернете.

Межуровневые коммуникации в данной организации.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она передаётся как по нисходящей, т.е. с высших уровней на низшие, так и по восходящей, т.е. с низшего уровня на высший. Таким путем подчиненным уровням управления сообщается о предстоящих планах, текущих задачах, конкретных заданиях и т.п. Таким образом генеральный директор

ООО «Фронтайм» информирует начальников подразделений, которые в последствии сообщает всю нужную информацию своим подчиненным.

Коммуникации между отделами.

Организация состоит из подразделений, поэтому обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий. Поскольку организация - это система взаимосвязанных элементов, руководство данной организации добивается, чтобы специализированные элементы работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении.

Коммуникации руководитель - подчиненный.

Обмен информацией между руководителем и подчиненным происходит в виде прояснения задач; обсуждения проблем эффективности работы; достижение признания и вознаграждения с целью мотивации; совершенствования и развития способностей, подчиненных; сбора информации о назревающей или реально существующей проблеме; оповещения подчиненного о грядущем изменении; а также получения сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

Практически во всех успешных компаниях должен существовать отдел маркетинга, в котором бы работали профессиональные маркетологи.

Задачи отдела маркетинга ООО «Фронтайм»:

1. Разработка рекомендаций для правильной политики компании в области сбыта с учетом ресурсов, которые имеются у компании, а также степени развития конъюнктуры рынка, с которым они непосредственно контактируют.

2. Разработка рекомендаций по наиболее эффективному использованию кадровых ресурсов, а именно подразделений, которые имеют какое-либо отношение непосредственно к продажам.

3. Выявление и предоставление актуальной информации о рынке подразделениям компании. Такой информацией может быть отчет по изучению спроса на продаваемую продукцию или оказание услуги, уровню конкуренции, о возможных партнерах, о расширении ассортимента товаров, услуг и прочее.

4. Изучение конкурентов: анализ их ценовой политики, функционального предназначения, их работы с поставщиками, дилерами, клиентами. Результатом этого будет выявление конкурентных преимуществ для своей компании.

5. Изучение клиентов. А именно: сегментация имеющихся клиентов, более правильный подбор необходимой для каждого сегмента услуги или товара, доведение информации об этом до конечного потребителя. Так же в функции отдела маркетинга входит проведение специальных мероприятий для изучения клиентов (анкетирование, опросы), проведение акций, семинаров для привлечения, как новых клиентов, так и партнеров. Результатов данных мер будет повышение лояльности клиентов к вашему бренду, фирме.

6. Реклама товара или услуги: мониторингом рекламной и PR-деятельности, составлением бюджета на рекламу.

7. Разработка ценовой и товарной политики и стратегии.

8. Ситуационный анализ рынка.

9. Прогнозирование возможных продаж и объема занимаемой рыночной доли.

10. Разработка (желательно совместно с другими подразделениями, чтобы цели и задачи не расходились) стратегии деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

11. Определение сильных и слабых сторон компании и использованием их в дальнейшем его развитии.

В функции отдела маркетинга так же могут входить поиск необходимых контактов для осуществления сделок, сотрудничества, подписания нужных контрактов [4].

Цели деятельности отдела маркетинга ООО «Фронтайм»:

1. Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию компании.

2. Ориентация и приспособление ООО "Фронтайм" к требованиям рынка, выпускаемой продукции.

3. Удовлетворение требований покупателей.

4. Активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

5. Достижение установленных показателей прибыли.

Достижение целей деятельности обеспечивается выполнением следующих основных задач:

1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

2. Проведение маркетинговых исследований, включая выделение и изучение перспективных рынков сбыта, динамики и специфики спроса на продукцию, а также исследование возможностей и состояния собственного предприятия.

3. Разработка прогнозов и текущих планов маркетинга по каждому виду продукции.

4. Организация работ по рекламе, стимулированию сбыта и PR и оценка их эффективности.

5. Организация и проведение маркетингового контроля на предприятии.

Основные функции отдела маркетинга ООО «Фронттайм»:

Организация процесса маркетинговых исследований и прогнозирования рынка:

1. Изучение перспектив развития отрасли.

2. Изучение и систематизация сведений о конкурентах.

3. Систематическое наблюдение за рынками сбыта и корректировка прогнозов.

4. Создание и ведение баз данных по всем направлениям исследований.

5. Определение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

6. Разработка стратегий маркетинга на основе анализа конъюнктуры рынка, прогнозов развития отрасли и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

7. Анализ эффективности фирменного обслуживания, организации сбыта, маркетинговых исследований и разработка предложений по их совершенствованию.

8. Анализ объемов производства и реализации продукции, организации сбыта, рекламы и фирменного обслуживания в филиалах и разработка предложений по их совершенствованию.

Анализ и планирование ассортиментной политики:

1. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства, других экономических показателей.

2. Организация обратной связи с потребителями. Изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции, привлечение для этого внештатных сотрудников. Анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции. Разработка предложений по повышению технического уровня и качества продукции по итогам полученных результатов изучения мнения потребителей и анализа рекламаций.

3. Анализ организации технического (гарантийного) обслуживания и его влияния на сбыт продукции, разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания.

4. Анализ эффективности расположения товаров в салонах продаж.

5. Оформление витрин, выставочных залов во всех точках продаж компании ООО "Фронтайм".

Организация продвижения (рекламы и стимулирования сбыта) товаров в ООО «Фронтайм»:

1. Разработка стратегии продвижения продукции.

2. Определение объектов рекламы и сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию.

3. Анализ эффективности средств рекламы, стимулирования сбыта, их влияния на сбыт продукции, информированность потребителя о продукции предприятия.

4. Организация рекламы при помощи средств массовой информации: газет, журналов, телевидения, радио.

5. Составление медиа планов, смет затрат на проведение рекламных мероприятий, и осуществление контроля за ее соблюдением.

В ООО «Фронтайм» маркетинговый отдел представлен 4 сотрудниками:

– начальник отдела маркетингом: (несет ответственность за результаты деятельности отдела; определяет структуру отдела; ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела; руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, реализации продукции и т.д.);

– маркетолог: (изучает рынок и покупателей; выясняет какие именно услуги и товары будут востребованы покупателями; формирует ассортимент и цены на товар);

– аудитор: (проверяет финансовые и налоговые отчетности организации; оценивает финансовую эффективность ее работы и дает руководству рекомендации и консультации по исправлению выявленных ошибок);

– специалист по PR: (организовывают работы в области коммуникаций; пишет публикации о компании и новости; участвует в конференциях; разрешает конфликтные ситуации, которые угрожают репутации организации; разрабатывает план PR – компании; определяет бюджет PR - компании).

В процессе работы между сотрудниками предприятия и его структурными подразделениями, управляющей и управляемой подсистемами устанавливаются постоянные производственные связи. Они носят информационный, технологический, трудовой, финансовый, управленческий характер. В целом они характеризуют организационную целостность.

Совокупность элементов и звеньев системы управления и установленных между ними постоянных связей (порядок их соподчиненности) образует структуру управления.

Предприятие эффективно функционирует благодаря информационному взаимодействию между подразделениями. При взаимодействии отдела маркетинга с другими подразделениями происходит поступление данных от отдела маркетинга и в отдел маркетинга.

Характером данных являются: данные об объемах реализации и выручки, об объемах и структуре неплатежей, данные о ценах; информация о бюджете рекламы и маркетинга; данные о претензиях потребителей; данные о финансово-экономическом положении конкурента; данные о расходах по реализации и др.

Для исследования и анализа маркетинговой деятельности, ООО «Фронтайм» применяет:

- анализ конкурентов, определение конкурентного статуса предприятия;
- SWOT – анализ;
- анализ покупательского поведения;
- маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.

Маркетинговая стратегия – это составляющая корпоративной стратегии, которая определяет направление деятельности компании с учетом её нынешнего внутреннего состояния и внешних условий, в которых действует предприятие [15].

ООО «Фронтайм» придерживается стратегии «развития рынка». Данной стратегии они придерживаются в целях привлечь, как можно больше новых клиентов. Достигают этого они за счет расширения географии реализации продукции.

Такой подтип стратегии концентрированного роста работает с уже имеющимся продуктом и состоит в поиске новых рынков сбыта, развитии системы продаж, поисков новшеств в политике сбыта.

Цель данной стратегии – адаптировать и продвинуть свои уже существующие товары для новых рынков (завоевание новых сегментов потребителей, открытие филиалов в других регионах).

Инструменты реализации стратегии:

- использование новых каналов сбыта;

- поиск и завоевание новых сегментов рынка;
- нахождение возможностей сбыта продукции в новых географических регионах (в том числе экспорт за рубеж).

Реализация существующего товара, выпуск которого уже налажен, на новых рынках связана уже с гораздо большими рисками, да и затраты в этом случае выше. Но зато возникает возможность расширения сбыта.

Рыночная экономика обуславливает необходимость развития экономического анализа в первую очередь на микроуровне, то есть на уровне отдельных предприятий, так как именно предприятия (при любой форме собственности) и составляют основу рыночной экономики.

Анализ на микроуровне наполняется совершенно конкретным содержанием, связанным с повседневной деятельностью, как предприятия, так и его коллектива, менеджеров, владельцев-собственников.

В настоящее время возникает необходимость проведения анализа бизнес-планов, маркетинговых исследований, возможностей производства и сбыта, внутренних и внешнеэкономических ситуаций, влияющих на производство и сбыт, соотношения спроса и предложения, конкретных потребителей и поставщиков, затрат живого и овеществленного труда с необходимой их детализацией.

Анализ эффективности деятельности предприятия необходим не только его руководителю для оценки финансового положения, но и ряду лиц, которые принимают непосредственное участие в хозяйственной практике:

- инвесторы, должны принять решение о формировании портфеля ценных бумаг предприятия;
- кредиторы, должны выдать при необходимости кредиты предприятию и быть уверенными, что их кредиты вернут вместе с процентами, раньше, чем предприятие обанкротится;
- аудиторы, должны проверить отчетность и хозяйственную деятельность предприятия и дать соответствующие рекомендации по ведению бухгалтерского учета;

– руководители отдела маркетинга и рекламы, на основе полученной информации создают стратегию продвижения товара на рынки.

Кроме того, в настоящее время, экономический анализ получил новую форму представления – форму рекламного характера. Публикация результатов финансового анализа в виде отчетов показывает инвесторам и акционерам результаты работы предприятия за отчетный период времени, тенденции роста прибыли и развития предприятия на следующий год, и служит хорошим рекламным материалом для привлечения новых инвестиций.

Для того, чтобы определить экономическую эффективность ООО «Фронтайм», рассчитаем уровень рентабельности продаж.

Определяется отношением прибыли к выручке выраженному в процентах.

$$P = \text{Прибыль} / \text{Выручка} * 100\%$$

1)

P – уровень рентабельности, %;

П - прибыль;

В - выручка.

Расчет уровня рентабельности ООО "Фронтайм" представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Расчет выручки, %

<b>Показатели</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Прибыль	10 322 400	9 384 000	8 160 000
Выручка	20 307 700	21 385 600	21 216 850
Затраты	9 985 300	12 001 600	13 056 850
Уровень рентабельности	50,83%	43,88%	38,46%

Снижение уровня рентабельности вызвано сокращением объемов реализации, по 2 причинам: снижение спроса и неудовлетворительная работа отдела маркетинга.

Что бы повысить показатели, есть несколько путей:

1. Снизить затраты.

2. Снизить себестоимость.
3. Сделать большой акцент на продвижение и маркетинг.
4. Мотивировать работников на работу.
5. Увеличить долю наиболее продаваемых товаров.
6. Улучшить уровень сервиса.

Для этого нужно сократить штат и снизить текущие затраты. Второй способ взаимодействует с первым. Потому что, при сокращении штата автоматически снижается себестоимость. Разработать качественную рекламную кампанию, ввести бонусные программы и скидки клиентам. Так же мотивация работников поможет увеличить продажи. Потому что, работники будут стараться максимально увеличить план продаж за месяц, станут активнее и тем самым будут увеличивать прибыль организации. Увеличение доли наиболее продаваемого товара поможет увеличить выручку и снизить затраты. За счет улучшения уровня сервиса организация не понесет ни каких затрат, и позволит привлечь больше клиентов и удерживать старых. Улучшить сервис можно разными способами, на пример, ввести возможность предварительного заказа товаров, изменить подход к клиентам, бесплатная доставка и другие.

Все выше перечисленные способы помогут ООО «Фронтайм» повысить уровень рентабельности и получать хорошую прибыль.

## **2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм»**

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [32].

При изучении рыночной ситуации, возможностей предприятия, анализе конкурентов важно правильно сопоставить сильные и слабые стороны, пытаться избежать опасностей и не упустить возможности предприятия. Такой анализ

позволяет выбрать оптимальную стратегию роста. Матрица SWOT-анализа ООО «Фронтайм» представлена в табл. 2.

Таблица 2 – SWOT анализ ООО «Фронтайм»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Широкий ассортимент продукции. 2) Высокое качество обслуживания. 3) Широкая сеть магазинов в Волжском регионе. 4) Наличие постоянных поставщиков. 5) Высокое качество товара. 6) Обучение персонала.	1) Низкий финансовый потенциал. 2) Слабый маркетинг. 3) Слабый менеджерский состав. 4) Большие издержки. 5) Мало оборотных средств. 6) Низкая информативность о компании среди населения.
Возможности	Угрозы
1) Увеличение уровня розничной торговли.	1) Высокий уровень конкуренции. 2) Финансовый кризис.

Продолжение Таблицы 2

Возможности	Угрозы
2) Расширение торговой сети по Волжскому региону (с перспективой выхода на другие регионы). 3) Увеличение спроса за счет продвижения продаж. 4) Возможность появления в продаже современного инновационного товара от поставщиков. 5) Расширение сфер услуг и сервисного обслуживания.	3) Снижение покупательской способности. 4) Непредсказуемость политических, экономических и законодательных решений правительства. 5) Увеличение закупочных цен и транспортных расходов.

Таким образом из проведенного SWOT – анализа можно сделать вывод, что ситуация для ООО «Фронтайм» сложная. Имеющиеся сильные стороны и

возможности организации не помогут в полной мере избежать угроз. Снижение покупательской способности и увеличение затрат на фоне экономического кризиса и политической и экономической нестабильности в стране могут оказаться негативным образом на ООО «Фронтайм».

Информация о конкурентах имеет важное значение, так как позволяет определить их текущее положение и статус на рынке. Представление о сильных и слабых сторонах конкурентов, инструментах, которые они будут использовать в конкурентной борьбе (цены, реклама, новая система стимулирования поставщиков и т.п.), — необходимое условие разработки эффективных мер противодействия и желательного изменения конкурентного окружения. Анализ конкурентов ООО «Фронтайм» представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Анализ конкурентов ООО «Фронтайм»

ООО «М. Видео»	
Сильные стороны	Слабые стороны
1) Большой опыт работы в этом виде деятельности, наличие обширной клиентской базы. 2) Широкий ассортимент. 3) Бонусная программа. 4) Расширенная сфера услуг и обслуживания. 5) Высоко развитый маркетинг. 6) Обучение персонала в собственном учебном центре.	1) Большая текучка кадров. 2) Низкое качество обслуживания. 3) Отсутствие государственной поддержки. 4) Имидж дорогого магазина.
ООО «DNS»	
Сильные стороны	Слабые стороны

1) Большой опыт работы в отрасли, наличие постоянных клиентов. 2) Сильный маркетинг. 3) Широкий ассортимент. 4) Высокое качество товара. 5) Постоянное обучение и развитие персонала. 6) Наличие бонусной программы. 7) Широкая сеть магазинов в России.	1) Слабая работа у сервисного центра. 2) Низкая квалификация менеджеров по продажам в торговом зале. 3) Высокие производственные издержки.
--	--

## ООО «Ситилинк»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Большой опыт работы в отрасли, наличие постоянных клиентов. 2) Широкий ассортимент.	1) Долгая доставка до потребителя; 2) Продажи рассчитаны на продвинутого потребителя (отсутствие возможности

Продолжение Таблицы 3

Сильные стороны	Слабые стороны
3) Широкая сеть магазинов в России. 4) Наличие программ страхования техники и электроники. 5) Сборка персональных компьютеров. 6) Наличие сервиса по подбору расходных материалов.	получения консультации). 3) Низкое качество товара.

Исходя из данного анализа, видно, что конкуренты ООО «Фронтайм» сильные игроки на рынке. Если ООО «Фронтайм» не предпримет меры для повышения своей маркетинговой деятельности, то они потеряют много клиентов и их продажи будут падать, что приведет к закрытию магазинов и самой организации.

Состояние рынка бытовой техники является показателем покупательской способности горожан, а его анализ позволяет делать долгосрочные прогнозы и планировать товарооборот. Результаты экспертных исследований интересны не только потребителям как участникам рыночного процесса, но и организациям, выпускающим оборудование для дома. Знание ситуации на рынке бытовой техники позволяет предприятиям увеличить конкурентные преимущества и разработать стратегии развития.

Во II квартале 2016 года рынок Бытовой техники и Электроники продемонстрировал рост на 14,2% по сравнению со вторым кварталом прошлого года и составил 286 млрд руб. Об этом говорится в отчете исследовательской компании GfK Темах. GfK - это надежный источник актуальной рыночной и потребительской информации, что позволяет нашим клиентам принимать более взвешенные решения.

Что касается сегментов рынка Бытовой техники и Электроники, то рост замечен во всех из них, за исключением фототехники. Так, продажи крупной бытовой техники выросли во II квартале на 15,4%, до 56 млрд руб., малая бытовая техника выросла на 10,1%, до 22 млрд руб. Согласно результатам исследования Gfk, которые приводит ТАСС, оборот аудио- и видеотехники в России увеличился на 3,6% и составил 42 млрд руб.

В исследовании отмечается, что и в том, и в другом сегменте рост обеспечен онлайн-продажами. Компьютерная техника, согласно выводам аналитиков Gfk, показала незначительный прирост - 3,8%, до 60 млрд руб. При этом если продажи ноутбуков все еще на 5% ниже прошлогоднего уровня, то спрос на планшеты с ОС Windows вырос в России более чем на 40%.

Сегмент бытового телекоммуникационного оборудования вырос на 33,8% к прошлому году (до 84 млрд рублей), при этом на продажи также сильно влияет интернет: если в офлайн в штуках продажи выросли на 4%, то в онлайн этот показатель превысил 20%. Продажи фототехники, против, показали во II квартале резкое снижение - на 17,9%, до 4,5 млрд руб.

В исследовании также отмечается, что в связи с поднявшимся обменным курсом основных иностранных валют текущие высокие цены на импортную технику заставляют покупателей выбирать преимущественно базовые модели, а в сегменте телевизоров высокой четкости выросли продажи телевизоров с небольшими диагоналями [35].

### **2.3. Исследование наиболее эффективных инструментов продвижения продукции ООО «Фронтайм»**

В комплексе PR - это меры воздействия на широкую аудиторию, которая не имеет выраженных границ. Главная задача PR - это, сформировать доверие у потребителей.

Основная цель PR является создать атмосферу доверия между индивидуумом и группой, группой и обществом в целом, а также оказать информационное влияние на общество в целом. А постоянное усовершенствование внешних и внутренних коммуникаций организации его прямая задача.

Сегодня накоплен, опробован и сформирован, огромный банк PR инструментов. Он постоянно пополняется новыми инструментами и формами воздействия, параллельно с техническим, социальным и экономическим развитием общества. Информационный прогресс дает возможность для новых видов рекламы, рождает новые способы внутри общественных коммуникаций, но основное он регулярно улучшает и создает новые способы передачи и распространения информации.

Основные, PR инструменты выделяют следующие:

1. Организация разного рода мероприятий (выставки, семинары, конкурсы, форумы и презентации).

Выставки, семинары, конкурсы, форумы и презентации. Участие в специализированных выставках, ярмарках и форумах, дает максимальный эффект в продвижении организации, ее товаров и услуг. На таких мероприятиях больше всего сосредоточены ключевые партнеры и потенциальные клиенты. Также есть

возможность можно ознакомиться с конкурентами и их преимуществами, для выявления впоследствии своих сильных сторон.

## 2. PR в сети интернет.

Одна из самых больших и благоприятных площадок для взаимосвязи с общественностью. Публикация новостей, статей, пресс-релизов и любой другой информации об организации на сайте и на сторонних тематических площадках.

## 3. Продвижение в социальных сетях.

Один из относительно молодых, но эффективных инструментов. Участие в форумах, создание и ведение групп в социальных сетях, дублирование новостных лент организации в социальных сетях, непосредственное взаимодействие с аудиторией через блоги, получение обратной связи в комментариях. Все это имеет эффект спустя некоторое время. Однако такой инструмент требует больших временных затрат и трудовых затрат от специалистов.

## 4. Взаимодействие со СМИ.

Размещение информации в СМИ, например, появление в специализированной прессе. Мониторинг и контент анализ публикаций в СМИ.

## 5. Печатные публикации.

Журналы, брошюры, листовки, плакаты, информационные буклеты, и другие полиграфические возможности.

## 6. Публичные выступления.

## 7. Спонсорство.

Такого рода акции хорошо способствуют развитию позитивного общественного мнения об организации, а также развивают имидж организации, включая ее в более широкий социальный контекст. Проводят эти мероприятия с очень плотной поддержкой СМИ. Эффективность данного инструмента зависит от широты освещения проведенной акции.

## 8. Продвижение веб-сайта.

Данный инструмент направлен на информационную поддержку потребителя.

Представленные PR инструменты являются лишь основными. В каждом из них можно выделить десятки самостоятельных инструментов, которые могут быть по-разному эффективны для каждого конкретного бизнеса.

При правильном их использовании напрямую зависит не только доходность и окупаемость, но и дальнейшая судьба бизнеса на рынке.

В задачи рекламы входит информировать, убеждать, напоминать потребителю о продукции. PR помогает достигать гармонии в восприятии потребителем организации и ее деятельности путем построения диалога с общественностью, что является главным фактором в укреплении репутации организации.

Узнаваемость бренда – это когда покупатель с легкостью вспоминает его и узнает среди числа других товаров в момент совершения покупки. И именно данный факт влияет на его окончательный выбор. Так же узнаваемость позволяет распознавать характеристики товара [33].

Когда покупатель вспоминает название бренда, у него в подсознание всплывает рекламный посыл, к примеру, который связан с качеством или другими отличительными параметрами продукции.

Сформировавшаяся связь между брендом и его продукцией оказывает влияние на выбор целевой аудитории.

Из выше сказанного следует, что популярность бренда напрямую зависит от его конкурентоспособности и перспектив дальнейшего развития на рынке. Бренд, который узнают на рынке приносит хорошие доходы, так как оказывает большое влияние на объем продаж.

Для выявления наиболее эффективных инструментов продвижения для ООО «Фронтайм», было проведено анкетирование.

Анкетирование – это одно из основных технических средств, при проведении любого социального или социально – психологического исследования. Кроме того, это один из наиболее популярных видов опроса, в котором коммуникация между исследователем и респондентом совершается посредством вопросов анкеты.

Во время проведения анкетирования предъявляются высокие требования к разработке анкеты. При разработке необходимо следовать следующим последовательным этапам:

1. Определить информацию, которую требуется собрать.
2. Выбрать способ опроса (анкетирование, личные интервью и пр.).
3. Определить содержание отдельных вопросов.
4. Разработать вопросы для преодоления неспособности или нежелания отвечать (фильтрующие вопросы, контрольные вопросы, вопросы, направленные на формирование доверия у респондента к интервьюеру).
5. Определить структуру вопросов (открытые, закрытые).
6. Четко сформулировать вопросы.
7. Расположить вопросы в правильном порядке.
8. Определить форму анкеты и дизайн расположения вопросов.
9. Разработать оформление анкеты.
10. Протестировать анкету.
11. Устранить недостатки, выявленные при тестировании.

Для проведения анкетирования для магазина «Фронттайм», был выбран метод анкетирования, структура вопросов закрытая. Анкета представлена в приложении 1.

Проведем анализ покупателей по возрастным категориям (рис. 2).

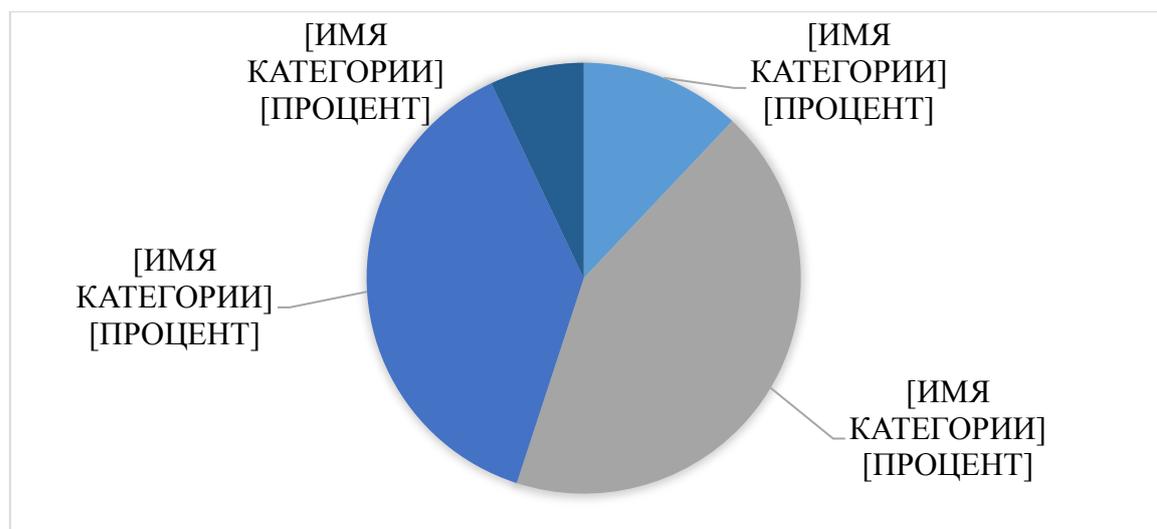


Рисунок 2 – Возраст целевой аудитории

На рисунке видно, что менее востребованная целевая аудитория, являются покупатели от 50 лет и до 20 лет. Основные покупатели бытовой техники и электроники являются покупатели в возрасте от 20 до 35 лет и от 35 до 50 лет, т.е. целевая аудитория ООО «Фронтайм», является мужчины и женщины от 20 до 50 лет.

С целью исследования известности и конкурентоспособности бренда ООО «Фронтайм» было проведено анкетирование среди 100 респондентов города Самара, среди них 48 женщин и 52 мужчин.

Проведем анализ полученных данных.

На вопрос часто ли вы покупаете бытовую технику и электронику, 42% ответили, что покупают часто, 36% - редко, 17%, что не покупают, но планируют в ближайшее время и 5% - не покупают (Рис. 3).

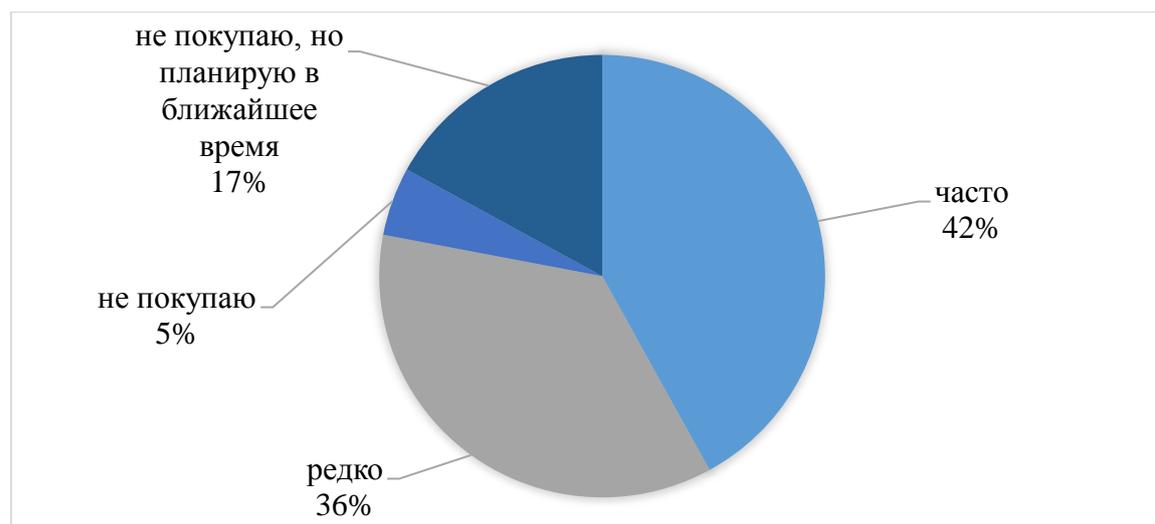


Рисунок 3 – Частота покупки бытовой техники и электроники

На вопрос в каких магазинах вы предпочитаете покупать бытовую технику и электронику, большая часть опрошенных предпочитают М. Видео, DNS и Ситилинк и всего 9% предпочитают Фронтайм (Рис. 4).

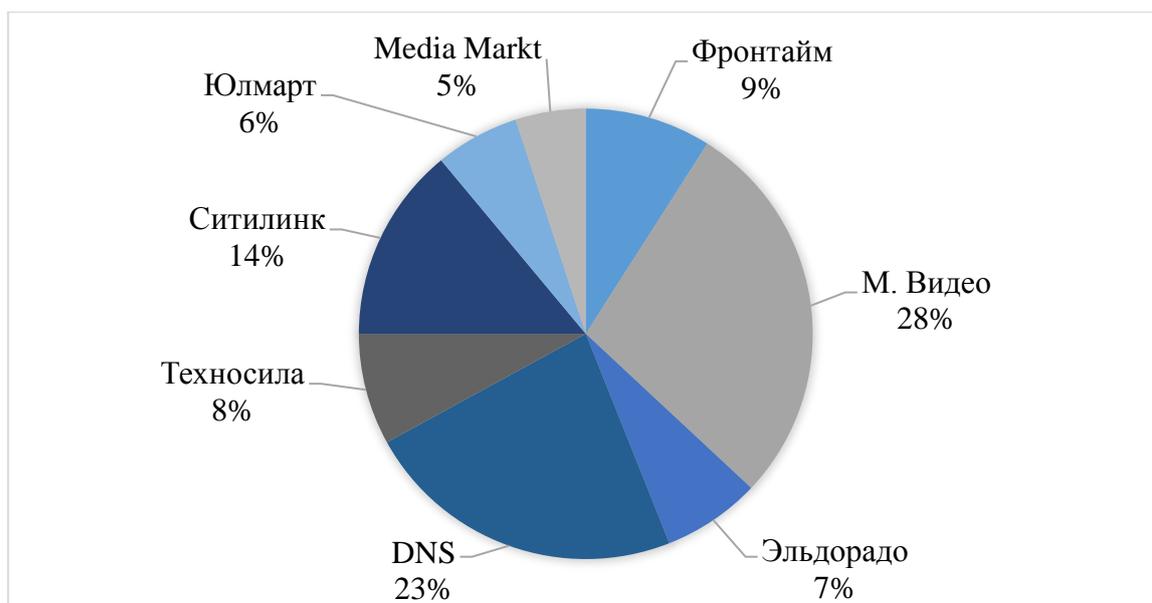


Рисунок 4 – Предпочтения магазинов бытовой техники и электроники

На вопрос знаком ли вам магазин «Фронттайм», 78% опрошенных ответили, что им не знаком магазин «Фронттайм» и только 22% ответили, что он им знаком. Это говорит, о том, что «Фронттайм» не достаточно предпринимает меры для узнаваемости и продвижения бренда магазина (Рис. 5).

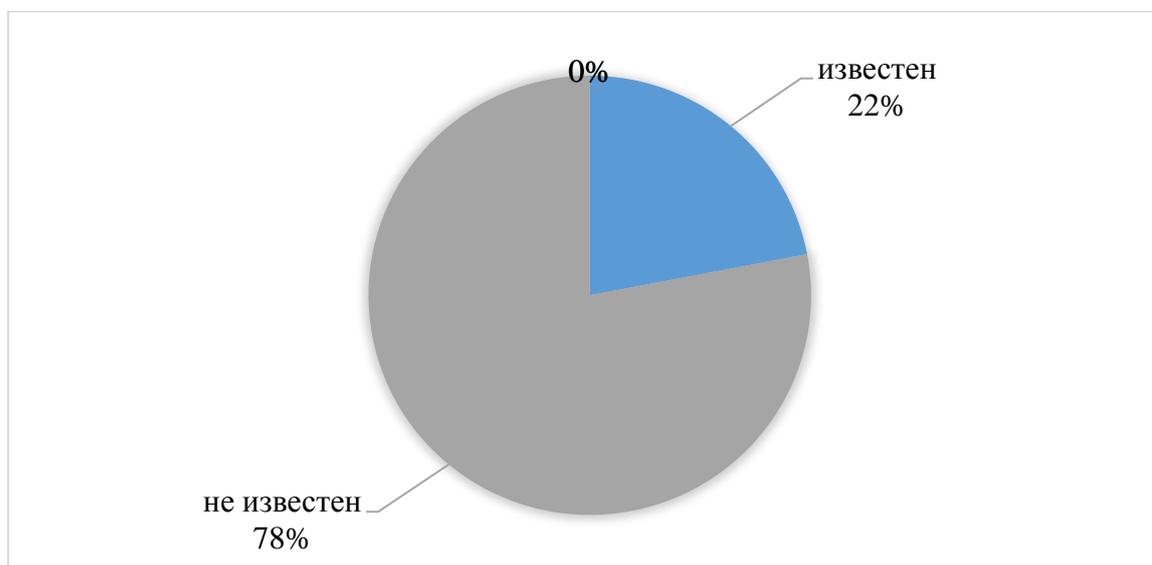


Рисунок 5 – Известность магазина «Фронттайм» среди покупателей

На последующие вопросы отвечали только те респонденты, которые ответили, что им знаком магазин «Фронттайм».

На вопрос откуда вы узнали о магазине «Фронтайм», 15% ответили, что узнали о нем в интернете и 7% от друзей или знакомых.

Среди 22%, кому магазин «Фронтайм» знаком, 11% ответили, что совершали покупку бытовой техники и электроники в магазинах «Фронтайм», 9% - что не совершали и 2% не ответили на вопрос (Рис.6).

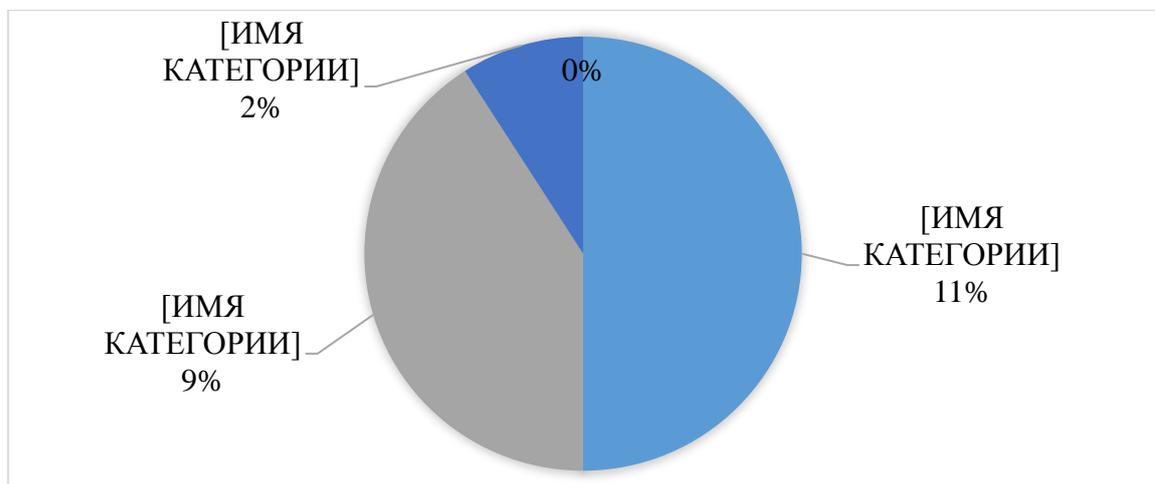


Рисунок 6 – Статистика покупок в магазине «Фронтайм»

На вопрос готовы ли вы совершать покупки бытовой техники и электроники в магазине «Фронтайм» в дальнейшем, 15% ответили, что готовы покупать бытовую технику и электронику в дальнейшем и 7%, что не готовы (Рис. 7).

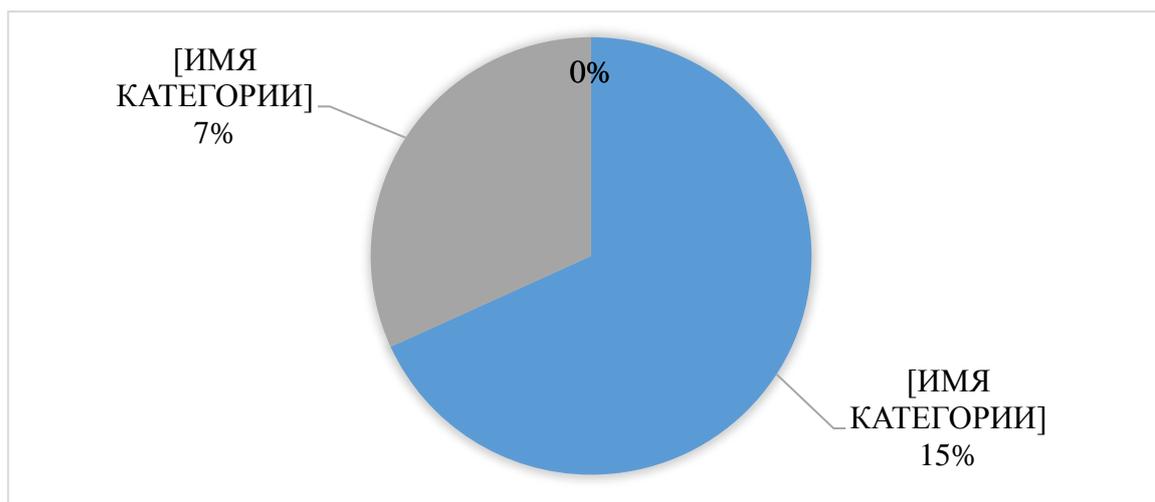


Рисунок 7 – Готовность покупателей дальнейших покупок в магазине «Фронтайм»

На вопрос как вы покупаете бытовую технику и электронику магазина «Фронтайм», 7% ответили, что смотрят и покупают на сайте, 6% - смотрят и

покупаю в магазине и 3%, что смотрят на сайте, покупают в магазине и 6% не дали ответа.

На последний вопрос, 10% опрошенных ответили, что готовы стать постоянными покупателями интернет – магазина «Фронттайм», 7% - затрудняются ответить и 5%, что не готовы стать постоянными покупателями интернет – магазина «Фронттайм» (Рис. 8).

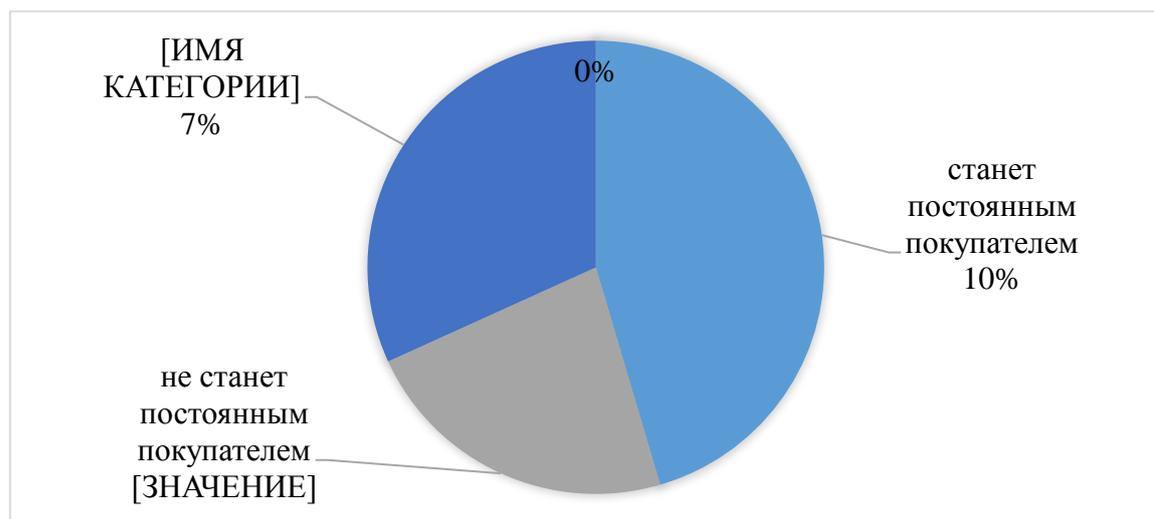


Рисунок 8 – Готовность респондентов стать постоянными покупателями магазина «Фронттайм»

Анализируя полученные данные, можно сделать следующие выводы:

- у магазинов «Фронттайм» имеются серьезные конкуренты: М. Видео, DNS и Ситилинк;
- у «Фронттайм» слабый маркетинг, и им следует разработать сильную рекламную компанию, которая поможет привлечь новых покупателей и стать более конкурентоспособными;
- покупатели магазина «Фронттайм» хотят оставаться постоянными клиентами, это говорит о том, что у магазина положительная ценовая политика и хорошая качество продукции;
- среди опрошенных многие ответили, что, покупая бытовую технику и электронику магазина «Фронттайм», покупают ее через сайт, что может говорить о том, что «Фронттайм» следует сделать акцент по улучшению сайта, что привлечет

еще больше покупателей, а также им следует открыть больше торговых точек в городе.

Магазину «Фронттайм» следует запустить активную рекламную кампанию для повышения узнаваемости бренда и привлечения покупателей. Это в свою очередь позволит магазину «Фронттайм» увеличить объемы продаж.

### **3. Разработка предложений по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм»**

#### **3.1. Рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм»**

На сегодняшний день ситуация в ООО «Фронтайм» крайне критическая, и руководству срочно нужно применять меры для разрешения проблем.

Для укрепления своих позиций и увеличения доли рынка ООО «Фронтайм» следует:

1) Торговый знак организации позволяет сделать продукцию более узнаваемой на рынке, выделить его из числа продукции конкурентов. Следует активно использовать его в рекламной стратегии. Для привлечения внимания массовых покупателей наиболее эффективны следующие каналы:

1. Реклама на телевидение и радио.
2. Пресса (специализированные печатные издания).
3. Рекламные щиты, плакаты, баннеры.
4. Реклама в интернете.
5. Участие в специализированных выставках и акциях с активным продвижением торгового знака за счет средств вендоров (производителей).
6. Прямая рассылка постоянным и новым покупателям о новинках и акциях.

2) Увеличить эффективность использования персонала, разработать систему мотивации с целью привлечения высококлассных специалистов.

3) Для улучшения конкурентоспособности ООО «Фронтайм» необходимо более широко выходить на рынки России.

4) Снизить издержки, чтобы избежать глобальных потерь финансов организации.

На сегодняшний день ООО «Фронтайм» привлекает внимание покупателей только баннерами, газетами и рекламой в интернете, но это недостаточно для того, что потребитель узнал об организации.

ООО «Фронтайм» следует охватывать все виды маркетинга, такие как:

1) Реклама на телевидение - считается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, хоть и самым дорогостоящим для рекламодателя. Телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара — то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление.

По форме телереклама может быть рекламным сообщением или видеофильмом (видеороликом).

Самый массовый вид телерекламы — рекламный ролик. Рекламные ролики различают по продолжительности на развёрнутые (30 секунд и больше) и блиц-ролики (10—20 секунд).

2) Реклама на радио - считается одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг широким слоям населения. Это специфический способ передачи информации. Потребителю предлагается воспринять сообщение только через аудиальный канал.

Преимущества рекламы на радио:

1. Широкий охват потребительской аудитории.

2. Возможность сегментировать слушателя. Чаще всего слушатели предпочитают одну или две радиостанции и предпочитают определенные программы. Если размещать рекламу во время программ, которые нацелены на узкую целевую аудиторию, то рекламодатель будет воздействовать именно на данный сегмент потребителей.

3. Хорошая мобильность. Когда человек слушает радио, он может заниматься другими делами – управлять автомобилем, заниматься домашними делами и т.д.

4. Быстрое реагирование. Радио – ролики изготавливают в короткие сроки, а, следовательно, быстро выходят в эфир.

5. Экономичность. Реклама на радио намного дешевле, чем на телевидении.

б. Основные слушатели радио – это владельцы автомобилей, а чаще всего они, являются более желаемой целевой аудиторией.

Разработаем следующую рекламную кампанию, которая была разработана с помощью программного обеспечения «Паламарс» (данные о теле просмотрении), «ТВ – Планета» (данные для прогнозирования эффективности рекламной кампании и ТВ метры (пипл–метр), предоставленное компанией АО «Медиаскоп» (бывшая компания ЗАО «ТНС Гэллап Медиа»).

Цели рекламной кампании ООО «Фронтайм»:

- упрочнение позиций на рынке компьютерной, цифровой техники и электроники Самары;
- сохранение и привлечение постоянных клиентов с помощью продвижения программы лояльности;
- создание и закрепление в глазах покупателей имиджа организации, создающей решения, которые делают применение электроники в жизни простым и понятным;
- формирование у потребителей мотивации к покупкам и повторным обращением.

Для укрепления положительного имиджа организации и мотивирование потребителей к покупкам и повторным обращениям рекомендуется использование таких медиа носителей, которые в большей степени воздействуют на эмоциональную сферу сознания потребителей. В данном случае наилучшим выбором будет размещение рекламных материалов на телевидении. Телевизионная реклама предполагает широкий охват аудитории и возможность выбора целевой аудитории (рекламных блоков в программах для роликов и программ для участия, соответствующих определенной целевой аудитории). Телеканал (как носитель рекламной информации) не сравнится ни с одним другим СМИ в Самаре (да и в России) по численному охвату аудитории. Для закрепления полученного эффекта рекомендуется использовать рекламу на радио.

Численность целевой аудитории компании «Фронттайм» в Самаре составляет 715, 51 тыс. чел. (или 64,3% от общей численности населения города). При таком размере группы целевого воздействия использование телеканалов для рекламной кампании представляются более эффективным. По параметрам программного обеспечения АО «Медиаскоп» (программы «Паламарс» для анализа аудиторных показателей теле просмотра самарских телеканалов и программ «ТВ – Планета» для прогнозирования параметров эффективности рекламной кампании) целевая аудитория ООО «Фронттайм» была обозначена следующим образом: «Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет».

На основе данных исследовательской компании АО «Медиаскоп» по Самаре за период 01.01 – 31.05.2017 г., максимальный охват по необходимой целевой аудитории «Мужчины и женщины от 20 до 50 лет» у каналов Россия 1/ГТРК «Самара», Первый канал, НТВ и СКАТ/ТНТ. Но при этом только канал СКАТ/ТНТ наиболее эффективен для размещения рекламных материалов, направленных на указанную целевую аудиторию.

Для грамотного планирования рекламной кампании, следует проанализировать оптимальные показатели теле просмотра канала СКАТ/ТНТ в течение дня по временным интервалам для ООО «Фронттайм», которые представлены в табл. 4

Таблица 4 – Оптимальные временные интервалы для размещения рекламы на телевидении для ООО «Фронттайм»

Наименование	Интервалы времени	
	Оптимальное время	Допустимое время
Будни	20:30 – 00:00	16:30 – 19:00
		19:30 – 20:30
		00:00 – 00:30
Выходные	16:30 – 19:00	14:30 – 16:30
	20:00 – 23:30	19:30 – 20:00
		23:30 – 00:00

Оптимальная длительность рекламного ролика – 10 секунд.

Радио – реклама предполагает относительно широкий охват аудитории и возможность выбора целевой аудитории в соответствии с концепцией вещания радиостанции.

Радиостанции служат дополнительным средством рекламы для охвата мужской подгруппы аудитории рекламодателя (в том числе автовладельцы, поскольку согласно данным социологических исследований автомобиль является одним из основных мест слушания радиостанций).

Для охвата аудитории ООО «Фронтайм» подходит радиостанция КОТ ФМ. Она имеет не очень большой охват аудитории, но концепция вещания радиостанции направлена на социально активное население с уровнем дохода не ниже среднего и возрастом 29 – 55 лет. Кроме этого радиостанция КОТ ФМ отличается приемлемые, по сравнению с федеральными радиостанциями, цены. Радиостанция КОТ ФМ отличается легким и навязчивым, игровым характером подачи информации, что особенно эффективно при воздействии на молодую часть целевой аудитории ООО «Фронтайм».

Для размещения рекламы на радио наиболее выгодно использовать радио ролик длительностью 20 секунд в течение суток.

На основании вышесказанного предлагается следующая рекламная кампания для организации ООО «Фронтайм», которые представлены в табл. 5.

Таблица 5 – Общий план рекламной кампании

СМИ, программа	Параметры рекламной кампании	Стоимость по коммерческому предложению
Телеканал СКАТ/ТНТ	Размещение рекламного ролика длительность 10 сек. В течении 4–х недель	135 000 руб.

## Продолжение Таблицы 5

Радиостанция КОТ ФМ	Размещение рекламного ролика длительностью 20 сек. В течении 4-х недель	20 000 руб.
Итого		155 000 руб.

В результате планируемой рекламной кампании на телеканале СКАТ/ТНТ, 123 выхода ролика длительностью 10 секунд, накопленный (суммарный) рейтинг составит 146,4%, т.е. количество человек, увидевших рекламное сообщение. При этом будет охвачено около 35,3% целевой аудитории, т.е. 118,4 тыс. мужчин и женщин в возрасте от 20 до 50 лет увидят рекламу ООО «Фронтайм» на канале СКАТ/ТНТ в среднем около 4 раз. При этом стоимость одного контакта составит всего 0,30 руб.

### 3.2. Анализ эффективности предложенных рекомендаций

Проведем оценку затрат и прогноз эффективности на предложенные мероприятия.

Для начала проведем расчет затрат на предложенные мероприятия, которые повлияют на финансовые результаты организации, данные представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Расчет затрат на предложенные мероприятия, тыс. руб.

Наименование затрат	Сумма затрат руб., в мес.	Сумма затрат руб., в год
Затраты на рекламную компанию:		
– реклама на телевидение;	135 000	1 620 000
– реклама на радио.	20 000	240 000
Итого	155 000	1 860 000

Общие затраты предложенных мероприятий составляет: в месяц 155 000 рублей; в год 1 860 000 рублей.

Рассчитаем эффективность маркетинговых мероприятий, данные представлены в табл. 7.

Таблица 7 – Эффективность маркетинговых мероприятий

Показатели	Предыдущий период	Планируемый период
Количество покупок, шт.	7 650	8 568
Средняя выручка покупки, руб.	2 773,44	3 070,6
Выручка, руб.	21 216 850	26 308 894

В результате предложенных маркетинговых мероприятий магазин «Фронтайм» может увеличить количество покупок в среднем на 12%:

$$7\,650 * 1,12 = 8\,568 \text{ шт.}$$

Увеличение объема продаж может произойти в среднем на 24%:

$$21\,216\,850 * 1,24 = 26\,308\,894 \text{ руб.}$$

Уровень рентабельности, с учетом его снижения, на следующий учетный период ожидается 31%. Следовательно, если ООО «Фронтайм» не предпримет предложенные меры, то выручка в следующем отчетном периоде составит 17 101 465 руб.

Ожидаемая прибыль от маркетинговых мероприятий:

$$26\,308\,894 - 21\,216\,850 = 5\,092\,044 \text{ руб.}$$

Ожидаемая прибыль от маркетинговых мероприятий за вычетом затрат на их проведение:

$$5\,092\,044 - 1\,860\,000 = 3\,232\,044 \text{ руб.}$$

Следовательно, предполагаемая выручка с учетом проведенных мероприятий:

$$21\,216\,850 + 3\,232\,044 = 24\,448\,894 \text{ руб.}$$

Ожидаемая эффективность от предложенных мероприятий:

$$3\,232\,044 / 26\,308\,894 * 100\% = 12,28\%$$



## **Заключение**

Успех организации в огромной степени зависит от потребителя, который хочет или не хочет совершать покупку. О потребности потенциального потребителя надо знать ещё до начала производства. В наши дни на рынке продаж уже не так важно наличие средств в кошельке, а прежде всего важно желание купить, осознано и неосознанно, что ведет к совершению покупки или отказу от нее. Что бы стать потребителем, недостаточно иметь много денег, нужно иметь желание приобрести товар определенного вида и бренда.

Сегодня непрерывность потребления одновременно зависима и независима от дохода, возраста, состава и численности семьи, которые независимо от происхождения определяют вкус и стиль поведения людей.

Маркетологов должен интересовать не только характер потребления, но и процесс приобретения, и факторы, которые влияют на поведение потребителей при совершении покупки.

Поэтому в наши дни, для организации играет важную роль её известность среди покупателей и то как она пропагандирует свой бренд, товар или услугу. Если организация не будет продвигать свой бренд, зарекомендовывать себя потребителю, то её ожидает банкротство.

Нет организации, которое смогло бы достичь конкурентных преимуществ по всем характеристикам продвижения на рынке товара и услуг. Самое важное для конкурентоспособности организации – это хорошо работающий маркетинговый отдел.

В данной выпускной квалифицированной работе были выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретические вопросы маркетинговой деятельности организации.
2. Рассмотрены часто применяемые способы улучшения маркетинговой деятельности.
3. Описан объект исследования – ООО «Фронтайм».

4. Проведен общий анализ деятельности ООО «Фронтайм».

5. Проведено исследование наиболее эффективных инструментов продвижения ООО «Фронтайм».

6. Разработаны предложения по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм».

7. Предложены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм».

8. Проведен анализ эффективности предложенных мероприятий.

Анализ маркетинговой деятельности организации это - трудоемкий процесс, в котором используют различные методы: SWOT-анализ, анализ рынка, анализ конкурентов и т.д.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фронтайм» был проведен на основе анализа конкурентов и анализа рынка бытовой техники и электроники.

Так же были предложены мероприятия, которые позволят ООО «Фронтайм» стать узнаваемым среди потребителей, что поможет поднять продажи. За счет этого наладится финансовое положение организации и повысится конкурентоспособность.

В результате предложенных мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности, ожидаемая эффективность от них составит примерно 12,28%, что в дальнейшем позволит ООО «Фронтайм» увеличить прибыль и стать известным среди целевой аудитории.

## Список литературы

1. Бутова, Т. Г. Управление маркетингом. Учебник / Т. Г. Бутова. – М. : Проспект, 2017. – 272 с.
2. Герасименко, В. В. Маркетинг. Учебник / В. В. Герасименко. – М. : Проспект, 2017. – 512 с.
3. Герчикова, И. Менеджмент. Учебник / И. Герчикова. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 511 с.
4. Грачева, Е. Ю. Финансовое право. Учебник для бакалавров / Е. Ю. Грачева. – М. : Проспект, 2017. – 648 с.
5. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности. Учебное пособие / Т. Н. Жукова. – М. : Инфра-М, 2017. – 197 с.
6. Иванова, Е. В. Корпоративное управление. Учебное пособие / Е. В. Иванова. – М. : Флинта, 2016. – 336 с.
7. Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом / Н. И. Ивашкова. – М. : Инфра-М, 2014. – 176 с.
8. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – М. : Кнорус, 2017. – 141 с.
9. Калька, Р. Маркетинг / Р. Калька, А. Мэссен. – Калининград : Smartbook, 2012. – 126 с.
10. Карпова, С. В. Основы маркетинга / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2016. – 408 с.
11. Коротков, Э. М. Антикризисное управление. Учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – М. : Юрайт, 2014. – 406 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина, 2017. – 211 с.
14. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник / И. Н. Красюк. – М. : Инфра-М, 2012. – 272 с.

15. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – М. : Вильямс, 2016. – 512 с.
16. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : Инфра-М, 2013. – 192 с.
17. Леонтьев, Р. А. Классический менеджмент, организационные структуры управления: учебное пособие / Р. А. Леонтьев, Д. А. Розенков. – Хабаровск : ДВГУПС, 2012. – 192 с.
18. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина. – М. : Форум, 2017. – 239 с.
19. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2017. – 216 с.
20. Мышляев, В. Маркетинг. Работаем по системе / В. Мышляев. – М. : МИФ, 2016. – 224 с.
21. Оксиной, К. Э. Управление социальным развитием организации: учебное пособие, 2-е изд / К. Э. Оксиной. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 160 с.
22. Поршнева, А. Г. Управление организацией: учебник / А. Г. Поршнева, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – М. : Инфра-М, 2012. – 735 с.
23. Райхман, И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина, 2013. – 432 с.
24. Резник, Г. А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Г. А. Резник. – М. : Инфра-М, 2014. – 202 с.
25. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : Инфра-М, 2016. – 384 с.
26. Секирин, В. Д. Инновационный маркетинг / В. Д. Секирин. – М. : Инфра-М, 2017. – 237 с.
27. Третьякова, Н. В. Маркетинг / Н. В. Третьякова, Л. А. Чикутаева. – М. : Инфра-М, 2014. – 368 с.
28. Устав Общества с ограниченной ответственностью «Фронтайм» (от 22 января 2014г.) – 20 с.

29. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. – М. : Форум, 2017. – 368 с.
30. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – М. : Инфра -М, 2017. – 362 с.
31. Шарков, Ф. И. Деловые коммуникации. Учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Кнорус, 2016. – 240 с.
32. 101 миллион - журнал для владельцев малого бизнеса: законы, франшизы, тонкости – URL: <http://101million.com/sozdanie/registraciya-ooo/brend/strategiya-razvitiya.html>
33. Бизнес-Тюнинг Управление проектами, оптимизация процессов, бизнес-тренинги – URL: <http://www.businessstuning.ru/pm/80-swot-analiz-hto-eto-metodika-provedeniya-swot-analiza.html>
34. Интернет магазин электроники и бытовой техники Фронтайм – URL: <http://frontime.ru>
35. Информационный портал - «Retail&Loyalty» - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле – URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-bytovoy-tekhniki-i-elektroniki-v-rossii-pokazal-rost-prodazh/>

## Приложение

### Анкета

1. Укажите Ваш пол?

а. женский;

б. мужской.

2. Укажите Ваш возраст?

а. до 20 лет;

б. от 20 до 35;

в. от 35 до 50;

г. от 50.

3. Ваш доход на 1 человека в семье?

а. до 5 000 руб./мес.;

б. от 5 000 до 10 000 руб./мес.;

в. от 10 000 до 20 000 руб./мес.;

г. от 20 000 до 30 000 руб./мес.;

д. свыше 30 000.

4. Ваш род деятельности?

а. студент;

б. рабочий;

в. служащий;

г. предприниматель;

д. пенсионер;

е. безработный.

5. Часто ли Вы покупаете бытовую технику и электронику?

а. часто;

б. редко;

в. не покупаю;

г. не покупаю, но планирую в ближайшее время.

6. В каких магазинах Вы предпочитаете покупать бытовую технику и электронику?

- а. Фронтайм;
- б. М. Видео;
- в. Эльдorado;
- г. DNS;
- д. Техносила;
- е. Ситилинк;
- ж. Юлмарт;
- з. Видео Маркет.

7. Знаком ли Вам магазин «Фронтайм»?

- а. да;
- б. нет.

Если Вы ответили на 7 вопрос «нет», то на этом Ваше анкетирование заканчивается.

8. Откуда Вы узнали о магазине «Фронтайм»?

- а. от друзей или знакомых;
- б. реклама по TV;
- в. реклама по радио;
- г. печатная реклама;
- д. интернете;
- е. наружная реклама;
- ж. реклама на транспорте.

9. Совершали ли Вы покупку бытовой техники и электроники в магазине «Фронтайм»?

- а. да;
- б. нет.

10. Готовы ли Вы совершать покупки бытовой техники и электроники в магазине «Фронтайм» в дальнейшем?

а. да;

б. нет.

Благодарим за участие в опросе!