

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «НАВИГАТОР–ТК»**

**Д. Д. Максимов**, студент IV курса направления «Менеджмент» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

*Рассматриваются особенности организации маркетинговой деятельности ООО «Навигатор–ТК».*

**Ключевые слова:** маркетинг, организация маркетинга, ООО «Навигатор–ТК».

Маркетинговая деятельность уже в течение длительного времени является важнейшим составным элементом рыночной экономики. Маркетинг активно используется в различных странах как малыми и средними, так и крупными предприятиями разнообразных форм собственности в процессе производства и сбыта практически всех видов товаров и услуг. В современных условиях эффективность деятельности любых предприятий в значительной степени зависит от их способности вовремя выйти на рынок с такими товарами и услугами, которые пользуются устойчивым спросом.

Текущая экономическая ситуация в России, да и во всем мире, неблагоприятно сказывается на экономическом состоянии предприятий, чья деятельность так или иначе зависит от колебания курса мировых валют [1]. В этой ситуации предприятия малого и среднего бизнеса стараются привлечь как можно больше потребителей, которые смогли бы обеспечить их выживаемость в сложные периоды экономического кризиса [2]. При этом маркетинг становится важнейшим инструментом для достижения поставленной цели, а значит исследование путей развития малого бизнеса с применением маркетинговых технологий для ускорения его развития представляет научный интерес. Это будет способствовать решению важнейшей стратегической задачи, сформулированной Президентом России В. В. Путиным: удвоение валового

внутреннего продукта до 2020 г. Президент считает свободу предпринимательства важнейшим экономическим и общественно значимым вопросом: «...Именно вот этим – свободой предпринимательства, расширением этой свободы предпринимательства – мы должны ответить на все ограничения, которые нам пытаются создать» [3]. Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в данный момент выступает и значимой проблемой.

ООО «Навигатор–ТК» не является единственным предприятием, поставляющим на рынок Республики Мордовия компьютерную технику. Количество предприятий, стремящихся встроиться в данную нишу, до сих пор растет, так как отрасль привлекает большим уровнем прибыли, малыми финансовыми затратами и растущим спросом на продукцию. Недавно работающие предприятия малого и среднего бизнеса предлагают продукцию по более низким ценам. Такая тенденция может привести к непропорциональности роста потребительского спроса и предложения в целом по отрасли, что нежелательно для предприятия малого бизнеса ООО «Навигатор–ТК».

Анализ отдельных маркетинговых аспектов ООО «Навигатор–ТК» свидетельствует о том, что предприятие занимает прочную позицию на рынке компьютерной техники республики. В настоящее время Мордовия является одной из ведущих по темпам компьютеризации населения и государственных структур. Нами были получены данные от поставщиков, конкурентов, проанализирован материал открытых источников и т. д. Исследование внешней среды рассматриваемого предприятия позволило определить основных конкурентов (это фирмы «ДЭЛК», «DNS», «ФАРГО») и его конкурентные преимущества. Преимуществами ООО «Навигатор–ТК» выступают: низкая цена продаваемого товара (на 10–20 % ниже, чем у конкурентов) и большой опыт работы на рынке.

Однако ООО «Навигатор–ТК» не придает особой значимости перспективам маркетинга и не спешит вкладывать в него необходимые денежные средства. Это может повлечь за собой отток покупателей на фоне

массовых маркетинговых мероприятий, проводимых компаниями-конкурентами, вследствие чего фирма понесет серьезные убытки и может прекратить свою деятельность.

Проведенный детальный анализ текущей маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что в 2014 г. предприятие затратило 715 456 руб. на маркетинг, при этом на каждый вложенный рубль приходилось по 7 руб. 30 коп. прироста оборота. Установлено, что рекламные кампании ООО «Навигатор–ТК» лучше проводить для целевой аудитории напрямую, используя такой безграничный ресурс, как интернет. Именно там необходимо осуществлять активную медиа-рекламу, так как большой процент молодежи все свое свободное (и часть рабочего) время посвящает всемирной информационной паутине. Именно там необходимо развернуть активную сбытовую политику путем создания возможностей для интернет-покупок («не слезая с дивана»), доставки на дом и онлайн-консультаций по интересующим клиента вопросам.

Анализ современных тенденций рынка и возможностей предприятий малого бизнеса позволил разработать следующий перечень мер, реализация которых будет способствовать продвижению фирмы на рынке сбыта.

1. Точечное рекламное позиционирование. Сохранив текущий рекламный курс предприятия, необходимо выделить те товары, цена на которые у ООО «Навигатор–ТК» ниже, чем у конкурентов в отрасли, и позиционировать эту разницу при проведении рекламных кампаний.

2. Разработка и внедрение системы автоматического оповещения покупателей. Сейчас оповещение о поступившем заказе покупателя происходит с участием сотрудника предприятия (чаще всего продавца). Это существенно затягивает процесс товарооборота. Предлагается внедрить систему автоматического оповещения покупателей, когда последний получает смс-сообщение, в котором указываются номер заказа и его статус (поступил на склад). Для функционирования данной системы необходимо собрать системный блок, установить соответствующее программное обеспечение и

модернизировать локальную вычислительную сеть предприятия. Затраты на этот программно-аппаратный комплекс составят 57 840 руб.

3. Сбор данных о посетителях интернет-магазина ООО «Навигатор–ТК» с последующим информированием их об оптимальном товаре (таргетинго-баннерная реклама). Для этого необходимо интегрировать скрипт, который будет собирать данные о посетителях, такие как: время визита, продолжительность, браузер, IP-адрес и т. д., а затем передавать полученную информацию на компьютер менеджера по развитию. Это мероприятие является бесплатным и осуществляется без вложений. Что касается баннерно-таргетинговой рекламы, были проанализированы цены основных поставщиков рекламных услуг и составлены сметы с подробной спецификацией размеров баннеров, времени размещения и тематики. Итоговая смета расходов на баннерно-таргетинговую рекламу составляет 308 200 руб.

4. Внедрение системы электронных ценников для торгового зала. Проанализировав последние тенденции рынка, предлагаем внедрить систему электронных ценников для торгового зала ООО «Навигатор–ТК». Преимущества системы электронных ценников заключается не только в оперативном контроле цен и снижении нагрузки на продавцов-консультантов, но и в использовании этих ценников для передачи маркетинговой информации покупателю. Стоимость внедрения данной системы равна 320 228 руб.

5. Мерчендайзинг торгового зала. Мы считаем, что следует провести мерчендайзинг торгового зала ООО «Навигатор–ТК», переместив самые продаваемые товары в конец зала. Это привлечет внимание покупателей к менее продаваемым товарам, размещенным на пути следования к нужной витрине. Данные действия могут быть реализованы сотрудниками предприятия, поэтому не требуют дополнительных затрат.

6. Внедрение системы учета посетителей. Предлагается использовать специальное оборудование, учитывающее количество посетителей магазина, систематизирующее данные и отправляющее их на компьютер менеджера по развитию. Это новый маркетинговый инструмент, эффективное управление

которым позволит совершенствовать общую маркетинговую политику. Стоимость внедрения составляет 44 160 руб.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики рассматриваемого предприятия малого бизнеса обойдется руководству предприятия в 730 428 руб.

От внедрения данного проекта по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Навигатор–ТК» на будущий год ожидается:

- увеличение объема продаж на 20 % в связи с ростом количества потенциальных покупателей на 20 % как результата проведения рекламной кампании;

- рост объема продаж до 15 % после дополнительного увеличения спроса на 15 % в связи с проведением других маркетинговых мероприятий.

Общий рост объемов продаж составит около 35 %.

В настоящее время экономический кризис 2014–2015 гг. негативно сказывается на отрасли. Существует риск снижения продаж и роста себестоимости в пределах 20 %. На этом фоне возможности увеличить прибыль следует использовать. Прогнозируемый прирост выручки от внедрения маркетинговых мероприятий по итогам года должен составить 166 804 050 руб., себестоимости – 81 857 800, прирост чистой прибыли – 7 837 200 руб. Планируется обслужить на 1 547 клиентов больше, чем в базисном году. Затраты на рекламу увеличатся и составят 1 445 884 руб.

Таким образом, рентабельность предлагаемых мероприятий составит 542 %. Это высокий показатель, следовательно, все вышеперечисленные маркетинговые мероприятия будут способствовать увеличению товарооборота и прибыли предприятия малого бизнеса ООО «Навигатор–ТК».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Имяреков, С. М.* Внешняя и внутренняя политика России в начале XXI века : учеб. пособие для вузов / С. М. Имяреков, О. Б. Кевбрина, В. С. Имяреков. – М.: Академический Проект ; Альма Матер, 2012. – 237 с.

2. *Имяреков, С. М.* Деловая активность региональных хозяйствующих субъектов в условиях экономического кризиса / С. М. Имяреков, С. А. Щанкин // Регионология. – 2009. – № 2 (67). – С. 91–98.

3. *Имяреков, С. М.* Современная внешнеэкономическая политика России / С. М. Имяреков, Л. М. Лохтина [Электронное издание] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/121-18813> .