

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Саенко И.И.

к.э.н., доцент

*Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Мкртычева М. Г.

студентка,

*Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Демидова А. С.

студентка,

*Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Варюха А.О.

студентка,

*Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия*

Аннотация

В статье авторы проводят оценку эффективности маркетинговой деятельности ООО «Вилсон», применяя модель М. Портера, используя такие маркетинговые инструменты, как PEST-анализ, SWOT анализ. В результате исследования были предложены пути повышения эффективности деятельности организации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, эффективность деятельности, PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентное преимущество.

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

Saenko I.I.

Ph.D., associate professor,

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”,
Krasnodar, Russia*

Mkrtycheva M. G.,

student,

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”,
Krasnodar, Russia*

Demidova A.S.

student,

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”,
Krasnodar, Russia*

Varyukha A.O.

student,

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin”,
Krasnodar, Russia*

Annotation

In the article, the authors assess the effectiveness of the marketing activities of LLC «Wilson», using the M. Porter model, using such marketing tools as PEST-analysis, SWOT-analysis. As a result of the study, ways of increasing the effectiveness of the organization's activities were proposed.

Keywords: marketing, marketing research, business performance, PEST analysis, SWOT analysis, competitive advantage.

Динамика современной деловой среды заставляет компании искать новые пути усиления своих конкурентных преимуществ. Все предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы и стремительно меняющейся конъюнктуры должны не только обращать особое внимание на внутреннее состояние дел на предприятии, но и определять стратегическую линию долгосрочного выживания.

Чтобы более подробно понимать положения компании на рынке, используем анализ по пяти силам Портера применительно к компании ООО «Вилсон». Согласно теории конкуренции Майкла Портера, на рынке существует пять движущих сил, определяющих возможный уровень, прибыли на рынке [1]. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- 1) анализ уровня конкурентной борьбы;
- 2) анализ угрозы появления новых игроков;
- 3) анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- 4) анализ рыночной власти потребителей;
- 5) анализ рыночной власти поставщиков;

«Майкл Портер считал, данные элементы рынка движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил

конкуренции по Портеру [3]. Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания [2]. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами [5]».

Рассмотрим каждую из пяти сил Портера на примере ООО «Вилсон».

Первая сила: Внутриотраслевая конкуренция.

На данный момент на рынке города Армавир существует три крупных игрока, которые являются прямыми конкурентами ООО «Вилсон»:

- ТЦ «OSKAR»;
- ТЦ «ARMAVIR MALL»;
- Рынок «Центральный».

Территория ТЦ «OSKAR» высокого класса с развитой инфраструктурой, общей площадью помещений 3000 кв.м., отвечающим международным стандартам комфорта, качества отделки и оборудованной современной системой противопожарной и охранной безопасности. Объект оборудован телефонными, телевизионными и интернет - кабелями.

Удобная доступность, 7-10 минут ходьбы пешком от центральной площади города. Находится на улице с большим пешеходным и транспортным потоком. Рядом расположены продуктовый супермаркет, ряд магазинов, кафе, гостиница, салон красоты.

В ТЦ «OSKAR» - всегда доступные цены, большой выбор товаров за наличный и безналичный расчет, есть отдел кредитования населения.

На территории торгового комплекса расположена удобная автомобильная бесплатная охраняемая стоянка от 1 тыс. кв.м и более.

Торговый центр «ARMAVIR MALL», в первую очередь, привлекает своей неоднозначной архитектурой в виде футуристического черного зеркального короба, выделяясь на фоне других сооружений своей неординарностью. Не менее привлекателен интерьер: красивые, просторные и светлые залы размещены на четырех этажах сверкающего здания. Для удобства посетителей предусмотрены вместительные лифты и эскалаторы. Однако, на территории торгового комплекса отсутствует автомобильная бесплатная охраняемая стоянка

Центральный рынок Армавира признан лучшим в России. На международном форуме бизнеса и власти «Неделя российского ритейла» объявили итоги конкурса «Торговля России», организатором которого является Минпромторг РФ. В номинации «Лучший рынок» победу одержал «Центральный». Первые торговые ряды на территории нынешнего рынка появились еще в 30-е годы XIX века. Сегодня рынок «Центральный» – это современное торговое предприятие, где используются новейшие технологии. Например, столы для торговли в павильонах выполнены из пищевой нержавеющей стали, в мясном павильоне установлены охлаждаемые прилавки, в овощном, фруктовом – системы воздушно-капельного орошения, а в рыбном – льдогенератор и аквариум для живой рыбы. Всего на рынке предусмотрено 1650 торговых мест, в том числе более 200 для фермеров.

Каждый из перечисленных конкурентов подчеркивает свое отличие от остальных. Отличием ООО «Вилсон» от конкурентов в первую очередь является то, что это источник надежной информации, поэтому акцент делается на точность и оперативность данных. Каждый из конкурентов, несмотря на то, что

они находятся на одном рынке, и занимаются одним видом деятельности, обладают своими особенностями и своей аудиторией, стараясь переманивать клиентов при помощи маркетинговых уловок, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

Вторая сила: Угроза вторжения новых игроков. Угроза появления «нового» игрока на данный момент очень высока. С развитием технологий, любой желающий может за короткий период времени построить здание в более доступном и развитой инфраструктурой и т. п. Здесь важны такие преимущества компании, как сильный бренд, репутация и доступ к надежным источникам информации. Более того, существующие компании готовы оказать сопротивление, например, учитывая, что основным источником дохода в отрасли является сдача в аренду недвижимого имущества, и способны снизить цены на эту услугу. С другой стороны, исследуемый рынок является достаточно привлекательным, а ООО «Вилсон» несколько лет назад удалось прочно на нем закрепиться.

Третья сила: Угроза появления услуг (продуктов)-заменителей.

ООО «Вилсон» предоставляет услуги по сдаче в аренду не жилых помещений, которому сложно подобрать постоянных клиентов, но специализированные радио- и телепрограммы, и интернет могут служить источниками информации для потенциальных потребителей.

Четвертая сила: Рыночная власть потребителей.

Рынок наполнен большим количеством компаний, предоставляющих в аренду помещения для торговли, что позволяет потребителю выбирать. Аудитория ООО «Вилсон» многочисленная. Ее ядро весьма разнообразно. Это люди, которые предпочитают доступные цены, развитую инфраструктуру и обладают активной жизненной позицией.

Возможности: расширение аудитории.

Угрозы: переход аудитории к другим компаниям.

Пятая сила: Рыночная власть поставщиков.

Степень влияния сил конкуренции Портера представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Вывод по анализу 5 сил Портера

Сила	Влияние (%)
Потребитель	25
Конкурент	25
Новый конкурент	15
Услуга (товар) - заменитель	10
Поставщик	25

Влияние со стороны потребителей и конкурентов, и поставщиков выражено сильнее, чем угроза появления нового игрока на рынке и товара-заменителя. Чтобы предотвратить существующие угрозы необходимо грамотное управление маркетинговой деятельностью, от правильного выбора инструментов напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

Далее проведем PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [4].

Сначала необходимо выбрать факторы, которые будут основными в данной сфере деятельности, на основании которых будет проведен анализ внешней среды ООО «Вилсон».

Шкала оценки факторов: Важность для сферы деятельности: 1 – слабая важность, 2 – умеренная важность, 3 – сильная важность.

Влияние на ООО «Вилсон»: 1 – слабая важность, 2 – умеренная важность, 3 – сильная важность.

Оценка направленности влияния: позитивное влияние +1, негативное –1. Профиль среды исследуемой компании представлен в таблице 2.

Таблица 2 – PEST-анализ ООО «Вилсон»

Факторы среды	Важность для сферы деятельности	Влияние на компанию	Направленность влияния	Интегральная оценка
Экономические факторы				
Налогообложение	3	3	-1	-9
Сезонность	2	2	-1	-4
Рыночная ситуация	3	3	1	9
Политические факторы				
Институциональные условия среды и законодательство	3	3	1	9
Государственная политика	3	2	1	6
Государственный контроль	3	3	1	9
Технологические факторы				
Общее технологическое развитие	3	2	1	6
Трансформационные процессы	3	3	1	9
Инновации	2	2	1	4
Социальные факторы				
Социально-демографические характеристики целевых групп	2	2	1	4
Общественное настроение, предпочтение	3	2	1	6
Образ жизни	2	3	1	6
Потребительское поведение	3	3	1	9
Коммуникационные связи в обществе	2	3	1	6

В представленной выше таблице были определены факторы и тенденции, влияние которых на развитие анализируемой компании будет долгосрочным. Перечислим некоторые наиболее рациональные управленческие решения, которые должно проанализировать и принять руководство ООО «Вилсон» для адаптации анализируемой сферы деятельности к меняющейся среде:

- определить степень технологического развития;
- определить важность использования в качестве каналов сбыта интернет-продаж, электронной коммерции, новых технологических платформ;

– определить роль новых «коммуникационных технологий» при выстраивании взаимодействия с клиентами;

- определить возможности применения передовых технологий для оптимизации потоков поступления дохода.

Наибольшую значимость имеют социальные, а также технологические факторы внешней среды. Из этого следует, что необходимо обращать на них особое внимание при разработке стратегии компании. Несмотря на высокую значимость социальных и технологических факторов не стоит забывать про политические и экономические факторы внешней среды, которые на сегодняшний момент не имеют значительную важность, но могут сыграть и свою роль в развитии ООО «Вилсон».

Следующим этапом в исследовании маркетинговой деятельности ООО «Вилсон» будет SWOT анализ.

SWOT анализ – это метод первичной оценки, текущей ситуации основанный на рассмотрении ее с четырех сторон: Strengths – сильные стороны; Weaknesses– слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – угрозы. Внутренняя среда оказывает непрерывное и самое непосредственное воздействие на функционирование предприятия и составляет систему ситуационных факторов внутри предприятия.

Целью анализа является выявление сильных и слабых сторон деятельности компании, а также возможности и угрозы развития сферы деятельности ООО «Вилсон». SWOT-анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО «Вилсон»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
Качество предоставляемых услуг. Накопленный опыт в осуществлении деятельности на данном рынке. Хорошая репутация. Присутствие во всех социальных сетях.	Интернет создает новые возможности для коммуникаций. Внедрение новых технологий.
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)

Низкий уровень осведомлённости о потенциальных потребителях. Недостаточно высокая посещаемость страниц в соц. сетях. Отсутствие официального сайта. Отсутствие рекламы.	Изменение в законодательстве. Выход на рынок новых компаний-конкурентов. Усиление конкурентных преимуществ со стороны других игроков на рынке. Экономический спад.
--	---

SWOT-анализ позволил выявить сильные стороны компании:

- 1) качество предоставляемых услуг;
- 2) накопленный опыт в осуществлении деятельности на данном рынке;
- 3) хорошая репутация;
- 4) присутствие во всех социальных сетях.

Рассмотрим более подробно сильные стороны ООО «Вилсон».

1) Предоставляемые услуги ООО «Вилсон» отвечают международным стандартам комфорта, качества отделки и оборудованной современной системой противопожарной и охранной безопасности. ООО «Вилсон» предлагает клиентам только проверенные объекты, которые выделяются всеми конструктивными возможностями и современным оснащением. Всегда учитываются желания клиентов и выбираются объекты по прописанному бюджету.

2) Общество осуществляет деятельность с 11 ноября 2002 года. На данный момент компания работает в сфере 17 лет. За весь период работы ООО «Вилсон» достиг весомых результатов, наладив партнерские отношения с ведущими предприятиями России, получив богатый опыт и разработав широкие технические возможности для создания интересных и взаимовыгодных партнерских отношений.

3) ООО «Вилсон» известно на рынке как серьезный и надежный партнер, отличающийся отличной организацией работы и ориентацией на долгосрочное сотрудничество. Следует также отметить, что ООО «Вилсон» в городе Армавир является одним из самых эффективных частных предприятий.

4) Общество осуществляет свою деятельность во всех социальных сетях, это позволяет охватить большое количество клиентов.

Перейдем к рассмотрению второго квадранта матрицы SWOT-анализа, который характеризует слабые стороны ООО «Вилсон»:

- 1) низкий уровень осведомлённости о потенциальных потребителях;
- 2) недостаточно высокая посещаемость страниц в соц. сетях;
- 3) отсутствие официального сайта;
- 4) отсутствие рекламы.

1) на рынке присутствует много более известных и перспективных компаний, и недостаточная известность приводит к тому, что компания теряет потенциальных потребителей;

2) увеличить посещаемость страниц в соц. сетях можно только при соблюдении двух критериев:

– популярная тематика;

– разработка официального сайта с продвижением рекламы, что приведет к высокой посещаемости и большому количеству просмотров страниц. Недостаточно высокая посещаемость влияет на количество потенциальных потребителей;

3) малое количество размещение рекламы, может привести к тому, что расходы превысят доходы, что может привести к кризису.

Возможностями ООО «Вилсон» выступают:

– интернет создает новые возможности для коммуникаций;

– внедрение новых технологий.

1) интернет продолжает развиваться, появляются новые способы коммуникации. Необходимо следить за тенденциями и использовать всевозможные, актуальные для компании каналы связи с потребителями;

2) благодаря совершенствованию интернет технологий, появляется возможность предоставлять информацию потребителям еще быстрее.

Проанализируем последний квадрант SWOT-анализа, позволяющий выявить факторы, препятствующие продвижению компании на рынке.

Угрозами для компании можно назвать:

- 1) изменение в законодательстве;
- 2) выход на рынок новых компаний-конкурентов;
- 3) усиление конкурентных преимуществ со стороны других игроков на рынке;
- 4) экономический спад.

– появление изменений в законодательстве, в части налоговой базы может привести к снижению прибыли;

– появление новых игроков – конкурентов на рынке может привести к потере доли потребителей и клиентов;

– усиление конкурентов является одним из существенных недостатков данного бизнеса. Следует понимать, что ООО «Вилсон» не единственный участник на рынке, поэтому необходимо ориентироваться на основных игроков;

– экономический спад может привести к снижению бюджетов компаний-потребителей, что приведет к сокращению доходов ООО «Вилсон».

Таким образом, на основании проведенного SWOT-анализа можно определить основные цели маркетинговых коммуникаций ООО «Вилсон»: формирование дополнительных конкурентных преимуществ, которые позволят выделиться на региональном рынке (создание официального сайта); повышение узнаваемости и привлечение внимания; увеличение клиентской базы.

Далее проанализируем конкуренцию на рынке предоставления в аренду не жилого помещения в г. Армавире Краснодарского края. Информация о конкурентах представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Информация о конкурентах ООО «Вилсон» в г. Армавире Краснодарского края

Факторы	ООО «Вилсон»	Конкуренты		
		ТЦ «OSKAR»	ТЦ «ARMAVIR MALL»	Рынок «Центральный»
Местонахождение	Азовская улица, дом 11, офис 1	ул. Тургенева, 140	ул. Мира, 24/1	ул. Мира, 59/1
Репутация компании	надёжная	надёжная	ненадёжная	ненадёжная
Уровень цены	средняя	высокая	высокая	средняя
С сдаваемой территории	≤ 3000 кв.м.	≥ 3000 кв.м.	≤ 3000 кв.м.	≥ 3000 кв.м.
Наличие стоянки	под открытым небом на маленькое количество машин	крытая бесплатная стоянка	платная стоянка	платная стоянка
Присутствие в соц.сетях	ВКонтакте, Twitter, Facebook и Instagram.	ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook и Instagram.	ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook и Instagram.	ВКонтакте, Одноклассники
Наличие официального сайта в Интернете	отсутствует	официальный сайт, яркий, легкий в использовании с небольшим количеством информации	официальный сайт, с небольшим количеством информации	отсутствует

В таблице 5 представлен интегральный анализ конкурентоспособности исследуемых компаний.

Таблица 5 – Интегральный анализ конкурентоспособности исследуемых компаний

Факторы	Вес фактора	Эта- лон	ООО «Вилсон»		ТЦ «OSKAR»		ТЦ «ARMAVIR MALL»		Рынок «Централь- ный»	
			P ₁	a (P ₁ / P ₀)	P ₂	a (P ₂ / P ₀)	P ₃	a (P ₃ / P ₀)	P ₄	a (P ₄ / P ₀)
Местонахо- ждение	0,22	10	9	0,198	9	0,198	9	0,198	9	0,198
Репутация компании	0,20	10	8	0,16	8	0,16	6	0,12	6	0,12

Уровень цены	0,16	10	8	0,128	5	0,08	5	0,08	8	0,128
S сдаваемой территории	0,13	10	7	0,091	8	0,104	7	0,091	8	0,104
Наличие стоянки	0,11	10	7	0,077	10	0,11	6	0,066	6	0,066
Присутствие в соц. сетях	0,10	10	8	0,08	9	0,09	9	0,09	-	0,04
Наличие официального сайта в Интернете	0,08	10	-	-	9	0,072	7	0,056	-	-
	E=1,00			0,734		0,814		0,701		0,656

Основываясь на данных, полученных в ходе конкурентного анализа, можно резюмировать, что основным конкурентом ООО «Вилсон» является ТЦ «OSKAR», который превосходит общество по 4 показателям: площадь сдаваемой территории, наличие стоянки, присутствие в социальных сетях и наличие официального сайта в Интернете. В целях развития ООО «Вилсон» необходимо сконцентрировать усилия на данных направлениях, что приведет к формированию дополнительных конкурентных преимуществ, которые позволят выделиться на региональном рынке (создание официального сайта), а также повысить узнаваемость и, как следствие, увеличить клиентскую базу.

Библиографический список:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: «Финпресс», 2004. 318 с.
2. Иванова И.Г., Саенко И.И. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / И.Г. Иванова, И.И. Саенко // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 661-663.
3. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом Уч. Пос. - М. ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010 –С.107

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 744с.
5. Николаева А. А. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии / А. А. Николаева // Молодой ученый. – 2016. - №8 (112). – С. 636-638

Оригинальность 81%