

Малышев А. А., кандидат экономических наук, доцент,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Пенза, Россия

Салмова А. В., магистр,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Пенза, Россия

ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА

Аннотация: В данной статье проанализированы подходы к сущности маркетингового аудита, проведено исследование маркетинговой деятельности ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» на основе инструментов маркетингового аудита. Разработаны рекомендации по повышению результативности маркетинговой деятельности ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля».

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, результативность маркетинговой деятельности, инструменты маркетингового аудита.

Annotation: This article analyzes the approaches to the essence of the marketing audit, conducted a study of the marketing activities of IP Totskaya, the Planet Earth store chain based on the marketing audit tools. Developed recommendations to improve the effectiveness of marketing activities IP Totskaya, a network of stores "Planet Earth".

Keywords: marketing, marketing activities, the effectiveness of marketing activities, marketing audit tools.

На сегодняшний момент времени маркетинговый аудит позволяет просчитать важные события, которые могут сильно сказаться на положении фирмы на рынке, перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей и их влияние на деятельность фирмы.

Ф. Котлер считает, что маркетинговый аудит – это комплексное, системное, независимое и регулярное наблюдение маркетинговой среды предприятия, его целей, стратегий и деятельности с целью определить проблемные сферы, возможности и мероприятия для улучшения эффективности маркетинга предприятия [2, с. 56].

Маркетинговый аудит включает в себя [2, с. 136]:

- аудит рынка;
- комплексный внутренний и внешний анализ среды маркетинга (концепция «6С»);
- оценку рыночного потенциала и устойчивости компании на рынке;
- оценку миссии, целей маркетинга и ресурсного обеспечения;
- оценку эффективности стратегии маркетинга и комплекса маркетинга;
- анализ эффективности бизнес-процессов маркетинга.

ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля»- это сеть магазинов с большим ассортиментом товаров можно найти продукты на каждый день, а также элитные продукты питания «премиум» класса. Главная особенность магазинов - линейка продуктов питания, произведенных фермерскими хозяйствами Пензенской области. Широко представлены товары «Фермы Тоцкого», данная продукция изготовлена из натуральных ингредиентов и не содержит химических добавок.

Для аудита внешней среды организации ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля», составим PEST – анализ который представлен в таблице 1.

| Факторы | Возможное влияние фактора |
|----------------------------------|---|
| Экономические факторы. | |
| 1. Расходы и доходы населения | Оказывает отрицательно воздействие так как Реальные доходы уменьшились по сравнению с 2016г. на 1,5%, реальные располагаемые денежные доходы – на 3,0%. Тем самым можно сказать, что количество денег на руках уменьшился, и наблюдается снижение платежеспособности населения. |
| 2. Уровень изменения ВРП | Наблюдается низкая динамика темпов роста объема валового регионального продукта Пензенской области, это говорит о снижении покупательского спроса населения. |
| 3. Инфляция | Однако во многом рекордно низкая инфляция оказывает отрицательное влияние, так как продолжается спад реальных доходов населения, которые снижаются уже четвертый год подряд. За 11 месяцев 2017 года доходы населения в реальном выражении снизились на 1,4%. |
| 4. Курс валют | Курс доллара и евро по отношению к рублю нестабильны. Для ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета Земля» это означает повышение стоимости импортного сырья. |
| Политические факторы | |
| 1. Текущее законодательство. | Оказывает положительное влияние так как государство старается поддерживать развитие пензенских предприятий |
| 2. Санитарные нормы и требования | Влияние данного фактора носит отрицательный характер так как продукты питания требуют обязательной сертификации и разработано множество норм и ГОСТов |

| Социально - демографические факторы | |
|---|--|
| 1. Численность населения Пензы и Пензенской области | Оказывает отрицательное влияние наблюдается снижение численности населения с начала года 2017 года уменьшилась на 8,7 тыс. чел |
| 2. Старение населения | Сжижается квалификацию персонала старшего поколения |
| 3. Потребительские предпочтения | Покупка продовольственных товаров не зависит от сезонности. Это является положительным фактором для ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета Земля» поскольку постоянно будет спрос. |
| Технологические факторы | |
| 1. Государственная политика в области НТП | На ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета Земля» это влияет напрямую, поскольку техническое оснащение компании необходимо модернизировать. |

Таблица 1 . PEST–анализ ИП Тоцкая сеть магазинов «Планета Земля».

Таким образом, на компанию сильно повлияют такие факторы как снижение доходов населения и устаревание оборудования, поскольку придется увеличить расходы на нейтрализацию данных факторов.

Для аудита внутренней среды, сформируем таблицу SWOT – анализа (таблица 2).

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| 1. Гарантированное качество продукции. 2. Наличие отдела специалиста по маркетингу. 3. Наличие необходимых финансовых ресурсов для развития. 4. Широкий ассортимент товаров 5. Собственная сырьевая база 6. Широкий комплекс продвижения товаров компании 7. Хорошее месторасположение 8. Действующие договора с поставщиками всех групп товаров. 9. Профессиональные работники в отделе аналитики и закупок. 10. 8 лет на рынке продовольственных товаров. | 1. Бренд товара Ферма Тоцкого представлен только в фирменных магазинах, в других отсутствует. 2. Только 2 магазина предприятия, что характеризует как слабый охват территории 3. Отсутствие круглосуточного графика работы 4. Отсутствие весов в магазине 5. Наблюдается нехватка продавцов кассиров в часы работы час - пика 6. Отсутствие системы обучения новых сотрудников торгового персонала 7. Отсутствие работы с конкурентов, анализом рынка 8. Слабая система стратегического планирования |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Увеличение покупательского спроса 2. Возможность расширения производства 3. Выход на новые рынки 4. Расширение товара, появление товаров-новинок 5. Рост покупательского спроса 6. Расширение сети - магазинов 7. Рост узнаваемости бренда на рынке 8. Внедрение новых технологий в деятельность компании | 1. Усиление конкуренции на рынке 2. Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков 3. Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие необходимые 4. Нестабильный курс рубля. 5. Увеличение цен поставщиками. 6. Экономическая нестабильность (инфляция); 7. Угроза товаров - заменителей |

Таблица 2. SWOT-анализ ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля».

Из проведенного SWOT- анализа можно сделать следующие выводы:

1. Основная сильная сторона компании – гарантированное качество продукции, широкий ассортимент товаров, собственная сырьевая база, и хорошая рекламная компания, наличие необходимых финансовых ресурсов для развития и специалиста по маркетингу, хорошее месторасположение, действующие договора с поставщиками всех групп товаров, профессиональные

работники в отделе аналитики и закупок, 8 лет на рынке продовольственных товаров;

2. Компании нужно расширить сеть магазинов;

3. Отслеживать работу конкурентов;

4. У компании большие возможности для расширения собственных торговых марок.

В рамках проведения маркетингового аудита стратегии маркетинга и маркетинговой деятельности было проведено анкетирование среди сотрудников 30 организации. Из них 45% мужчин и 55% женщин. Основной возраст респондентов 36-45 лет. Образование – высшее.

Первый вопрос исследования помог выяснить имеется ли отдел маркетинга в компании, 82% сотрудников сказали, что да имеется, и, но состоит всего из 3 человек. И сам отдел маркетинга существует всего 2 года (рис.1).

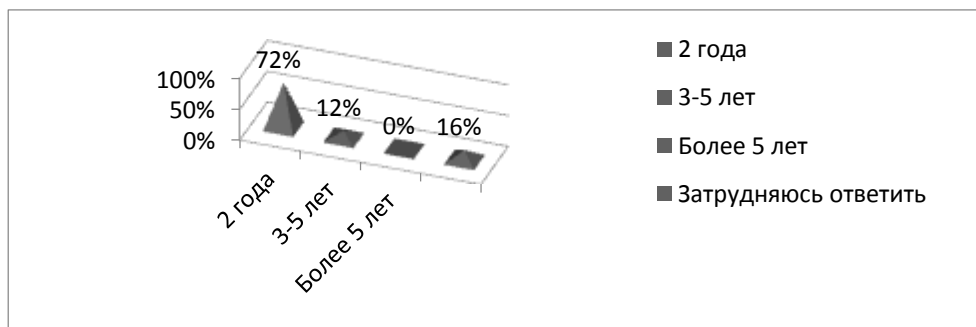


Рисунок 1 – Время существования отдела маркетинга ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля», в %.

Также в процессе исследования выявились основные направления маркетинговой деятельности компании, в итоге к ним относятся (рис. 2): продвижение продукции среди потребителей (67%), повышение узнаваемости предприятия (34%) и анализ рынка мясной продукции, с целью выявления конкурентных преимуществ предприятия и других конкурентов (15%) и другие.

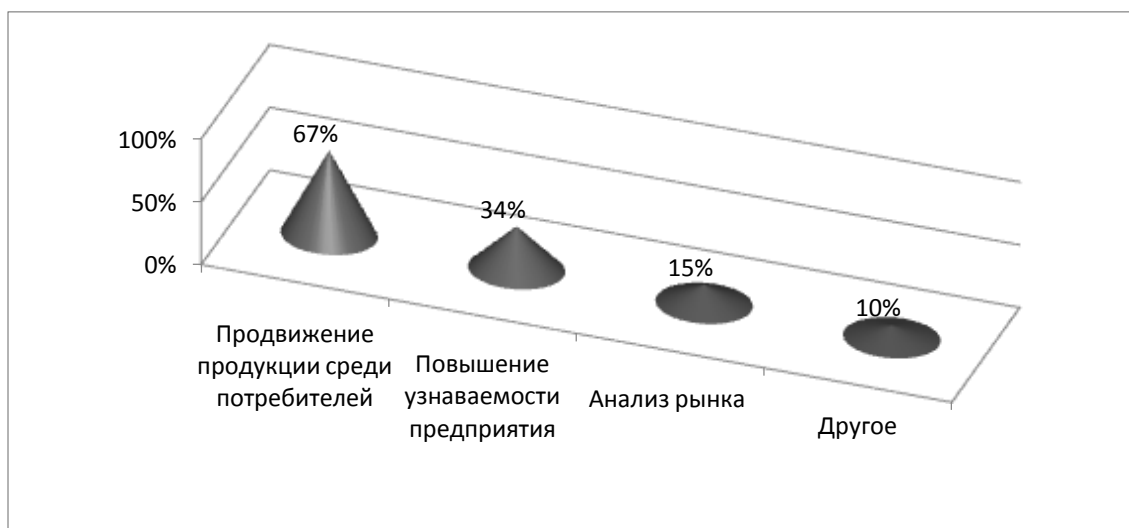


Рисунок 2 – Основные направления маркетинговой деятельности компании ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля», в %.

В процессе исследования компания проводит маркетинговые исследования, так считают 78% респондентов. Основными методами продвижения ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» на рынке является реклама на телевидении – 23%, реклама в СМИ – 25% и интернет – реклама – 52% и другое.

Стратегия маркетинга в организации пересматривается каждый год – 63%, что говорит о неэффективности стратегии маркетинга. Имеющая стратегия всего рассчитана на один год – 68% (рис. 3).

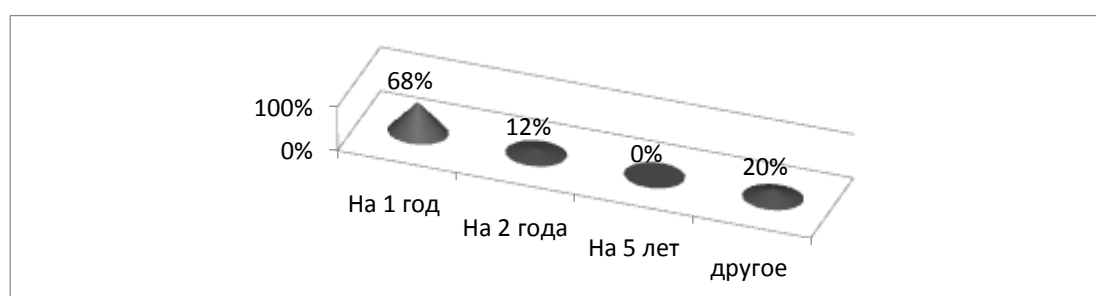


Рисунок 3 – Время действия маркетинговой стратегии ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля».

Исследование помогло выяснить основные недостатки и достоинства стратегии маркетинга. Недостатки это - ограничена область применения стратегии – 53% и стратегия рассчитана на малый период времени – 47%. К достоинствам относятся, что стратегия компании строится на существующих

силах, навыках и возможностях – 82% и реализация данной стратегии приносит существенный доход предприятию – 18%.

Также был проведен аудит составляющих маркетинга предприятия с помощью комплекса маркетинга по 4р.

1. Продукт. Ассортимент супермаркетов насчитывает более 70000 наименований товаров, в том числе более 1000 позиций натуральной продукции «Ферма Тоцкого».

2. Цена. Ценовая политика в ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» достаточна гибкая и сочетает в себе возможности для удовлетворения взыскательного вкуса потребителей. ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» применяется несколько десятков видов скидок, имеется клубная карта. Компания ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» использует метод целевой калькуляции затрат.

3. Продвижение. Основными инструментами комплекса продвижения являются: сайт в интернете, группы в соц. сетях, канал на сайте <https://www.youtube.com/>, реклама на телевидении и на радио, печатная реклама. программа лояльности клиентов [3, с. 66-72]. На комплекс продвижения молочных продуктов в 2017 году потратило 550845 руб. Наиболее эффективной является реклама в интернете, так как среднее количество посетителей на сайте компании за год составляет 13 627 человек.

4. Распределение. В настоящее время предприятие имеет собственную сбытовую сеть [4, с. 123-126]. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям:

- прямые продажи (что ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля»);
- продажи через сеть.

Проведение маркетингового аудита следует проводить на основе грамотно разработанной методологии, включающей основные категории оценки маркетингового аудита организации, к ним можно отнести: анализ конъюнктуры рынка; анализ конкурентов, SWOT-анализ, портфельный анализ, анкетирование [5, с. 266-269].

При проведении маркетингового аудита организации аудитор должен опираться на разработанную форму общего плана его осуществления.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля» нужно для начала разработать новую маркетинговую стратегию предприятия и придерживаться стратегии проникновения на рынок.

При реализации данной стратегии, нужно четко определить какие средства маркетинговых коммуникаций будут использованы. В целях совершенствования использования элементов маркетинговой коммуникации имеет смысл решить задачи в области маркетинга и рекламы [1, с. 21]:

1. Определить рекламную идею и тему.
2. Использовать закономерности ответной реакции покупателя.
3. Определить способы оценки эффективности рекламы.

В целях совершенствования рекламы компании необходимо использовать определенный подход к формированию эффективного рекламного обращения.

Проанализировав маркетинговую деятельность фирмы можно сделать следующий вывод, что для улучшения работы маркетинговой службы предлагается создать план маркетинга.

Таким образом, проводя исследование инструментами маркетингового аудита можно повысить результативность маркетинговой деятельности ИП Тоцкая, сеть магазинов «Планета земля». Поэтому, время от времени любой фирме необходимо производить оценку своей маркетинговой деятельности и ее эффективности. В сфере маркетинга задачи, стратегии и программы быстро устаревают, поэтому возникает необходимость переоценки фирмой своего общего подхода к рынку.

Библиографический список:

1. Коробов О. В. Маркетинговый аудит на предприятиях издательской отрасли: пути модернизации // Экономический анализ: теория и практика – 2012 - №28 - С. 59-64.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2013. — 800 с.

3. Калашникова Ю. О. Особенности маркетингового аудита // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 69-72.

4. Малышев А. А., Толоконцева Т. А. Формирование маркетингового механизма управления охраной окружающей среды в Пензенском регионе // Проблемы региональной экологии. 2013. № 6. С. 123-126.

5. Мильдзихов М. Т. Маркетинговый аудит: концептуальные подходы к организации и проведению // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки - 2012. - №1 (139). - С. 266-269 .