

УДК 338.46

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятии сферы услуг

Макаров В.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой
 Слуцкий М.Г., к.э.н., доцент
 Кулиева А.Н., студент
 СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, РФ

Аннотация. Предлагаемый подход к совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг заключается в создании на малом предприятии маркетингового отдела и осуществлению инновационных маркетинговых мероприятий. Проведение планируемых мероприятий при сравнительно небольших затратах положительно скажется не только на росте объемов продаж, но и будет способствовать более точному учету мнений потребителей при разработке новых услуг, организации сервисного обслуживания и формированию положительного имиджа предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, сфера услуг, рейтинг, клиенты, конкуренты

Проведённое исследование показало настоятельную необходимость совершенствования маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг, занимающегося перевозкой грузов, - ООО «ДОСТАВКА». В ходе исследования были выявлены следующие проблемы в данной сфере:

- отсутствие маркетингового отдела на предприятии;
- необходимость расширения спектра маркетинговых инструментов, используемых для продвижения предоставляемых услуг[1, с. 1473];

- отсутствие систематического характера маркетинговой деятельности.

Решение этих проблем могло бы способствовать совершенствованию организации маркетинговой службы компании сферы услуг ООО «ДОСТАВКА», увеличению выручки от продажи услуг. Для решения обозначенных проблем разработано дерево целей (рис.1).



Рисунок 1. Дерево целей компании ООО «ДОСТАВКА»

Обозначив проблемы организации маркетинговой службы компании, а также составив дерево целей, представим схему разработанной стратегии компании с ориентацией на целевую аудиторию (рис. 2). Разработав схему маркетинговой стратегии совершенствования организации маркетинговой службы компании ООО «ДОСТАВКА», определим мероприятия, реализация которых необходима для осуществления стратегии (таблица 1).

В сводной таблице 2 представлены расходы на реализацию разработанных мероприятий по совершенствованию организации маркетинговой службы предприятия ООО «ДОСТАВКА». Улучшение предостав-

ления услуг относительно конкурентов будет осуществляться за счёт повышения качества обслуживания и внедрения инновационных технологий, в частности активизации использования в своей деятельности сети интернет[2, с. 61-62].

Затраты на создание отдела маркетинга определялись исходя из расчёта заработной платы работников в соответствии с планируемым штатным расписанием, затрат на оборудование помещений и оргтехнику [3, с. 3014]. При расчёте расходов на рекламу учитывались рейтинги наиболее популярных СМИ, радио и ТВ каналов, процент охвата ими аудитории и стоимость часа работы.

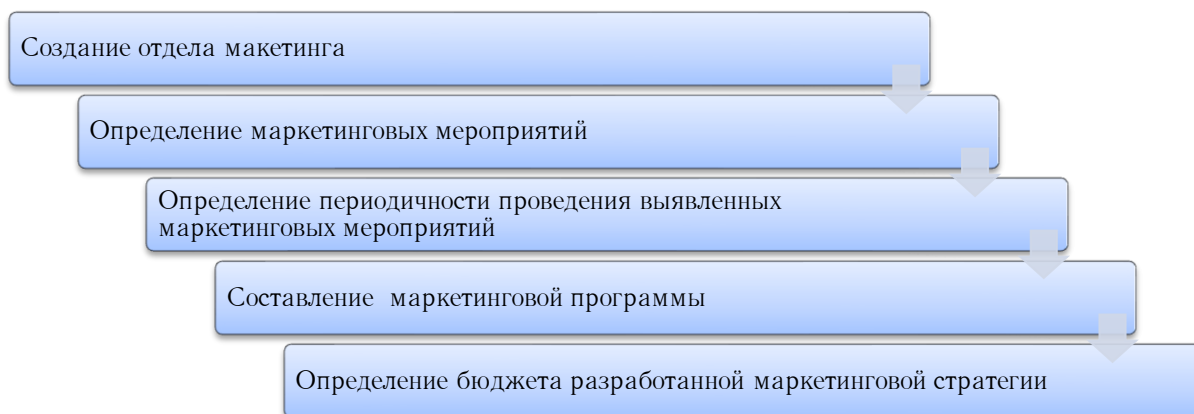


Рисунок 2. Стратегия совершенствования организации маркетинговой службы компании ООО «ДОСТАВКА»

Таблица 1. Мероприятия по совершенствованию организации маркетинговой службы компании ООО «ДОСТАВКА»

№ п/п	Мероприятия	Месяцы											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	Улучшение предоставления услуг клиентам	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Организация отдела маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Проведение рекламной компании												
3а	Реклама на радио – музыкальная заставка	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+
3б	Реклама на ТВ	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+
3в	Реклама в СМИ	+			+			+			+		

Таблица 2. Расходы на реализацию разработанных мероприятий по совершенствованию организации маркетинговой службы предприятия

№ п/п	Мероприятие	Расходы, тыс. руб
1	Улучшение предоставления услуг клиентам по сравнению с конкурентами	220,3
2	Организация отдела маркетинга	420,4
3а	Реклама на радио	651,1
3б	Реклама на ТВ	276,4
3в	Реклама в СМИ	283,6
5	ИТОГО	1851,8

Таким образом, расходы на реализацию разработанных мероприятий совершенствования организации маркетинговой службы предприятия ООО «ДОСТАВКА» составят – 1851,8 тыс.руб. Отметим, что разработанная стратегия дополнит уже действующие на предприятии мероприятия.

Далее целесообразно представить характеристику разработанных мероприятий совершенствования организации маркетинговой службы компании ООО «ДОСТАВКА».

Улучшение предоставления услуг клиентам относительно конкурентов. Условия, предоставляемые компанией, являются, в целом аналогичными для всех предприятий указанной сферы. Улучшение предоставляемых услуг относительно конкурентов будет осуществляться за счёт внедрения средств ИКТ и разработанной системы менеджмента качества[4, с.84]. Это будет способствовать увеличению продаж и росту прибыли предприятия.

Организация отдела маркетинга на предприятии. Обновление действующей организационной структуры, путем введения в нее службы маркетинга. Следует отметить, что на современном этапе развития без наличия службы маркетинга, которая обеспечивает

проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей, любой организации достаточно сложно «выжить» в конкурентной борьбе[5, с. 3315]. При этом, задача службы маркетинга компании ООО «ДОСТАВКА» должна заключаться в том, чтобы держать курс на потребителя, отвергать нестандартные, как правило, более дорогие операции (услуги), уметь прогнозировать развитие рынка. Главная цель, организуемого маркетингового отдела на предприятии – повысить эффективность управления[6, с.4035]. Работа службы маркетинга в компании должна быть построена по утвержденному плану работ. Ответность должна предоставляться оперативно, не реже одного раза в квартал с представлением руководителю компании конъюнктурного обзора о состоянии рынка и положении предприятия на нем.

Создание в компании ООО «ДОСТАВКА» службы маркетинга положительно скажется не только на росте объемов продаж, но и будет способствовать более точному учету мнений потребителя при разработке новой услуги, совершенствовании организации сервисного обслуживания и формировании положительного имиджа предприятия.

Просчитать точный показатель прибыли от продажи услуг, вследствие совершенствования организации маркетинговой службы компании, как правило, не представляется возможным, однако, проведённые опросы, подкреплённые репрезентативной выборкой, показывают, что следует ожидать увеличения планируемой выручки от продажи услуг минимум на 4-5%. Учитывая, что годовая выручка предприятия составила 158260 тыс. руб., можем определить её минимальный прирост:

$$158260 \times 0,04 = 6330,4 \text{ (тыс. руб.)}$$

В этом случае коэффициент экономической эффективности проведения маркетинговых мероприятий может быть оценен отношением эффекта (в виде прироста годовой выручки) к затратам и составит:

$$\Theta = 6330,4 / 1851,8 = 3,4.$$

Показатель эффективности разработанных мероприятий совершенствования организации маркетинговой службы компании сферы услуг ООО «ДОСТАВКА» составляет 3,4, что является достаточно весомым показателем, а, следовательно, позволяет констатировать эффективность разработанных мероприятий.

Литература:

- 1.Исаев А.А. Особенности организации продаж и маркетинга ведущих транснациональных автомобильных корпораций // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 5. – с. 1473-1484.
- 2.Макаров В.В., Колотов Ю.О. Развитие Интернет-коммерции //Экономический анализ: теория и практика. 2009. №26 (155). С.60-64.
3. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Маркетинговый анализ как ключ к успеху молодой компании // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 18. – с. 3013-3022.
- 4.Макаров В.В., Галков И.М. Интегральная оценка качества продаж услуг мобильной связи // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2013. № 2. С.83-84.
5. Цой М.Е., Залешин П.А. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – с. 3313-3326.
- 6.Шарапова В.М., Шарапова Н.В. Маркетинговые исследования рынка с применением методов прогнозирования // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – с. 4033-4040.