

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье представлен анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия ООО «Стройсервис», а также приведены основные рекомендации по ее совершенствованию, которые позволят повысить уровень конкурентоспособности и эффективности деятельности исследуемой организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, эффективность, конкурентоспособность, развитие, промышленность.

Совершенствование маркетинговой деятельности в настоящее время является одной из актуальных проблем. В условиях нестабильности экономического положения на промышленных предприятиях необходима организация обоснованной маркетинговой стратегии [2; 3; 8; 10].

Основные направления деятельности исследуемого нами предприятия ООО «Стройсервис» представлены на рис. 1.

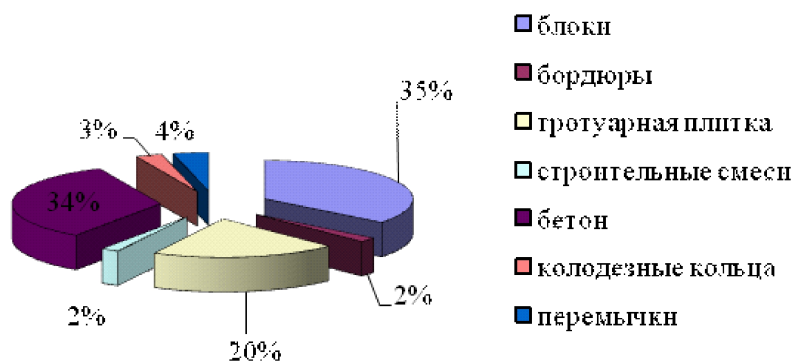


Рис. 1. Структура ассортимента ООО «Стройсервис»

ООО «Стройсервис» особое внимание уделяет анализу клиентов и конкурентов. Клиенты предприятия: «СК «Древо», ООО «Люикс-Маркет», ООО НПО «Энергосервис». ООО «Стройсервис» заключил договор с застройщиками на поставку стройматериалов для застройки нового района г. Самара «Южный город» в п. Яицкий. Также предприятие участвует в строительстве ФОКа «Ипподром-Арена» на территории бывшего ипподрома. В г.Отрадном построен медицинский центр и вымощена территория областного реабилитационного центра для детей и подрост-

\* © Ряжева Ю., Васяйчева В.А., 2015

Ряжева Юлия Ивановна (ryazheva\_yulia@mail.ru), студент магистратуры направления «Стратегическое управление», Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Васяйчева Вера Ансаровна (VeraAVasyaycheva@yandex.ru), кафедра общего и стратегического менеджмента, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

тков с ограниченными возможностями. Из блоков на территории производственного комплекса «Эко-Продукт» построены коровники в с. Богдановка. Одним из партнеров ООО «Стройсервис» является компания «ЦСК-Кровля и фасад», которая занимается строительством таунхаусов на 9-й просеке.

География поставок производимой продукции – г. Самара и Самарская область (Похвистнево, Отрадный, Бузулук, Кинель-Черкасский район, Борское, Кошкинский район).

Экспертный анализ основных конкурентов предприятия представлен в таблице 1.

Таблица 1

#### Анализ конкурентов ООО «Стройсервис»

Критерии оценки	Оценка					
	ООО «Стройсервис»	ООО «Фарбштайн»	ООО «Круг»	ООО «Подряд-промстрой»	ООО «Транс-Строй»	ООО «Евро-ремонт»
Качество	5	4	5	4	5	4
Цена	4	5	4	5	4	3
Ассортимент	5	3	3	5	4	4
Производ. мощности	5	4	5	4	4	4
Обслуживание	5	4	5	4	4	5
Ср. взвешенная оценка	4,8	4	4,4	4,4	4,2	4

ООО «Стройсервис» зарекомендовал себя как качественный производитель и надежный партнер. Также уровень обслуживания клиентов очень высокий. На предприятии работают высококвалифицированные специалисты, которые находят подход к каждому клиенту.

Маркетинговая деятельность в ООО «Стройсервис» осуществляется дирекцией по продажам в количестве 6 человек (табл. 2).

Таблица 2

#### Штатное расписание дирекции по продажам

Должность	Кол-во, чел.	Оклад, руб.	Итого в год, руб.
Директор по продажам	1	22 000	264 000
Специалист по продажам	5	18 000	1080 000
Итого:	6	112 000	1 344 000

Дирекция по продажам осуществляет мероприятия по исследованию строительного рынка, контролю процесса продаж, заключению договоров с партнерами и клиентами. Следует отметить, что оценка эффективности всего спектра проводимых маркетинговых мероприятий данным подразделением не осуществляется [9; 11]. Отсюда полная неосведомленность о получаемом экономическом эффекте. Руководство не может предугадать реакцию клиентов от внедрения тех или иных инноваций, сделать прогнозы на будущее. Это является существенным недостатком в деятельности дирекции маркетинга, и свою очередь, рискованно для всей деятельности организации. Это связано в первую очередь с тем, что на предприятии нет специалиста, в чьи должностные обязанности была бы заложена подобная функция. Дирекция по продажам во главе с директором выполняет свое прямое назначение, то есть занимается только продажей продукции, а не ее продвижением [1].

Официальный сайт ООО «Стройсервис» содержит достаточно скудный объем информации (сведения о самой компании, номенклатура продукции, основные контакты) и не ориентирован на продвижение продукции.

Таким образом, существующая система организации маркетинговой деятельности на предприятии имеет следующие недостатки:

- ориентация на продажу, а не на продвижение продукции;
- отсутствие комплексной системы анализа и оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий;
- ограниченность и неразвитость клиентской базы;
- низкая степень организации интернет-сайта предприятия.

В связи с изложенными недостатками можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Стройсервис».

В первую очередь необходимо реорганизовать существующую организационную структуру предприятия и выделить из нее отдельную маркетинговую службу. В связи с введенными изменениями дирекция по продажам будет иметь название дирекция по маркетингу, у которой в непосредственном подчинении будут находиться два отдела: отдел продаж, уже существовавший ранее, и вновь созданный – отдел по продвижению (рис. 2).

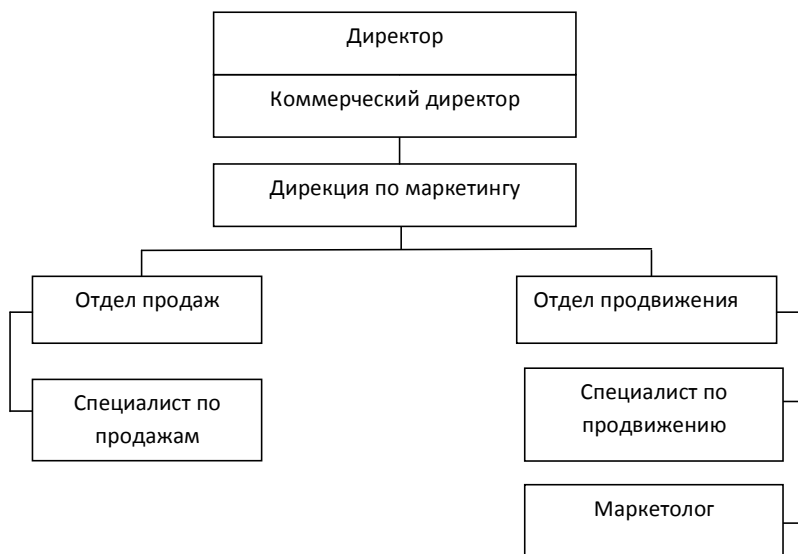


Рис. 2. Пример новой организационной структуры отдела маркетинга

С введением предложенных изменений поменяются и функции, и численный состав названных отделов. Директор по маркетингу нового подразделения будет осуществлять следующие функции: контроль осуществление маркетинговой деятельности; планирование мероприятий по продвижению продукции; планирование объемов продаж продукции; оценка эффективности осуществляемых мероприятий; прогнозирование дальнейшей маркетинговой деятельности; общее управление отделами, входящими в его структуру.

В обязанности начальника отдела продаж будет входить: управление деятельностью отдела, контроль выполнения планов, проведение переговоров с клиентами, сбор и анализ информации о конкурентах. Обязанности специалистов отдела: ведение переговоров с клиентами, выполнение планов продаж, ведение отчетности о проделанной работе, контроль выполнения обязательств от клиентов, развитие и поддержание отношений с клиентами, разработка системы скидок.

Начальник отдела продвижения будет выполнять ряд следующих функций: разработка плана маркетинговых мероприятий (реклама в каталогах и журналах, специализирующихся на строительстве, участие в выставках и пр.); ведение отчетности по проведенным мероприятиям; определение эффективности маркетинговой деятельности. Специалисты отдела: разработка планов по продвижению продукции, поддержка и систематическое обновление официального сайта, организация участия в выставках.

Маркетинговая деятельность должна заключаться в преобразовании сигналов рынка в вид, который будет понятен руководству компании, осуществление так называемой «маркетинговой разведки», развитие инновационного потенциала компании, а также планирование и прогнозирование ее будущего состояния.

В связи с введением измененной в организационную структуру предприятия необходимо будет увеличить штат сотрудников на 5 человек (табл. 3).

Следующим шагом в совершенствовании деятельности маркетинга должно стать составление обоснованного плана проведения маркетинговых мероприятий (табл. 4) и совершенствование работы интернет-сайта [6; 7]:

= Например, создание эффективной рекламы. Традиционная реклама не оказывает должного эффекта, так как промышленный маркетинг имеет свои характерные черты [12]. Поэтому необходимо применение рекламы в узкоспециализированных строительных журналах и каталогах («Близко ремонт», «Стройка», «Строительная Самара» и пр.).

Таблица 3

## Штатное расписание отдела маркетинга

Должность	Количество, чел.	Имеющаяся/вновь введенная должность	Оклад за месяц, руб.	Итого за год, руб.
Директор по маркетингу	1	вновь введенная	22 000	264 000
Начальник отдела по продажам	1	имеющаяся	20 000	240 000
Начальник отдела по продвижению	1	вновь введенная	20 000	240 000
Специалист по продажам	5	имеющаяся	18 000	1 080 000
Специалист по продвижению	2	вновь введенная	18 000	432 000
Маркетолог	1	вновь введенная	18 000	216 000
Итого:	11		206 000	2472 000

– Участие в специализированных выставках в «Экспо-Волге» позволит предприятию расширить клиентскую базу, установить новые долгосрочные партнерские отношения.

– Создание активного окна продаж на сайте предприятия также позволит повысить эффективность продвижения выпускаемой продукции.

– Внедрение системы скидок позволит расширить клиентскую базу предприятия и увеличить объемы продаж. Например, при покупке продукции до 100 тысяч рублей размер предоставляемой скидки будет равен 3%; от 100 до 500 тысяч рублей – 5 %; от 500 тысяч рублей и более – 7 %.

Экспертным путем было рассчитано, что при реализации вышеперечисленных мероприятий чистая прибыль ООО «Стройсервис» увеличится на 15 %. Можно

сказать, что на каждый потраченный рубль предприятие получит 2,4 рубля прибыли. Уже через 2 года все затраченные средства окупятся.

Таблица 4

## План маркетинговых мероприятий на 2015 год

Мероприятия	Сроки						
	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Реорганизация оргструктуры	+						
Рекламная компания	+	+	+	+			
Модернизация сайта	+						
Участие в выставке						+	+
Скидки	+	+	+	+	+	+	+

Таким образом, перечисленные рекомендации позволят ООО «Стройсервис» усовершенствовать маркетинговую деятельность, привлечь новых клиентов, выйти на новые рынки (близлежащие регионы) [4; 5], повысить уровень конкурентоспособности и эффективности экономической деятельности.

## Библиографический список

1. Горячев А. Особенности продвижения товара на промышленном рынке [Электронный ресурс] // Маркетинг Pro, ежемесяч. журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5705.html>.
2. Васяйчева В.А. Онтологические аспекты формирования стратегии управления конкурентоспособностью предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 4 (105). С. 121–125.
3. Васяйчева, В.А. Предпосылки возникновения и развития стратегии управления конкурентоспособностью предприятий топливной промышленности // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 16. С. 21–28.
4. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. Совершенствование управления организацией // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 4 (23). С. 22–30.
5. Васяйчева В. А., Сахабиев В. А., Сахабиева Г.А. Стратегия оптимального развития экономики региона // Основы экономики, управления и права. 2013. № 1 (7). С. 80–82.
6. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10 (111). С. 13–18.
7. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А., Сахабиева Г.А. О подходах к управлению конкурентоспособностью промышленных предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 4 (115). С. 16–21.
8. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А. О кластерном подходе к территориальной организации производства региона // Управленческий учет. 2015. № 3. С. 3–10.
9. Османкин Н.Н. Особенности формирования концепции развития производства в макроэкономических построениях // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 7 (66). С. 94–104.
10. Османкин Н.Н. Организационно-структурные факторы анализа эффективности управления развитием производства // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 7 (108). С. 44–48.
11. Тезяев А.В. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на промышленном рынке [Электронный ресурс] // Маркетинг и финансы, журнал. URL: <http://grebennikon.ru/article-ppdc.html#preview>.

12. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012. 462 с.

### References

1. Goryachev A. Peculiarities of sales promotion on the industrial market. *Marketing Pro, monthly periodical*. Retrieved from: <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5705.html>. [in Russian].
2. Vasyaycheva V.A. Ontological aspects of formation of the strategy of management by competitiveness of enterprises. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no.4(105), pp. 121–125 [in Russian].
3. Vasyaycheva V.A. Preconditions of appearance and development of the strategy of management by competitiveness of enterprises of fuel industry. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniia)* [Vestnik of University (State University of Management)], 2013, no. 16, pp. 21–28 [in Russian].
4. Vasyaycheva V.A., Sakhabieva G.A., Sakhabiev V.A. Improvement of management by an organization. *Vestnik Samarskogo munitsipal'nogo instituta upravleniia* [Vestnik of Samara Academy of State and Municipal Management], 2012, no. 4(23), pp. 22–30 [in Russian].
5. Vasyaycheva V.A., Sakhabiev V.A., Sakhabieva G.A. Strategy of optimal development of economy of the Region. *Osnovy ekonomiki, upravleniia i prava* [Foundations of Economics, Management and Law], 2013, no. 1(7), pp. 80–82 [in Russian].
6. Vasyaycheva V.A., Sakhabieva G.A., Sakhabiev V.A. On the question of increasing competitiveness of industrial enterprises. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 10 (111), pp. 13–18 [in Russian].
7. Vasyaycheva V.A., Sakhabiev V.A., Sakhabieva G.A. On approaches to the management by competitiveness of industrial enterprises. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2014, no. 4 (115), pp. 16–21 [in Russian].
8. Vasyaycheva V.A., Sakhabiev V.A. On cluster approach to the territorial organization of production of the Region. *Upravlencheskii uchet* [Management accounting], 2015, no. 3, pp. 3–10 [in Russian].
9. Osmankin N.N. Peculiarities of formation of the concept of development of production in macroeconomic formations. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2008, no. 7(66), pp. 94–104 [in Russian].
10. Osmankin N.N. Organizational and structural factors of analysis of effectiveness of management by the development of production. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 7(108), pp. 44–48 [in Russian].
11. Tezyaev A.V. Estimate of effectiveness of marketing measures on the industrial market. *Marketing and finance, journal*. Retrieved from: <http://grebennikon.ru/article-ppdc.html#preview> [in Russian].
12. Webster F. Foundations of industrial marketing. M., Izdatel'skii Dom Grebennikova, 2012, 462 p. [in Russian].

**Ju.I. Ryzheva, V.A. Vasyaycheva\***

### IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

This paper presents an analysis of marketing activity of an industrial enterprise «Stroyservice», and provides basic recommendations for its improvement that will increase competitiveness and efficiency of activity of the investigated organization.

**Key words:** marketing, efficiency, competitiveness, development, industry.

---

\* Ryzheva Julia Ivanovna (ryazheva\_yulia@mail.ru), Master's student of the direction «Strategic management», Samara State Economic University, Samara, 443090, Russian Federation.

Vasyaycheva Vera Anzarovna (VeraAVasyaycheva@yandex.ru), the Dept. of General and Strategic Management, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.