

Фурашов М.М., магистрант
АНО ВО УНИВЕРСИТЕТ «МИР»
Россия, г Самара

**ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РАЗРАБОТАННЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ООО «ЭКО ФИШ САМАРА»**

Аннотация

Объект наблюдения: ООО «ЭКО ФИШ Самара»

Маркетинговая стратегия выступает существенной основой в общей стратегии развития предприятий. В ней формируются сведения по успешному развитию маркетинговой деятельности предприятий. Также составляются планы маркетинговой деятельности на долгосрочный или краткосрочный период, в которых и формируется маркетинговая стратегия.

В таких условиях в маркетинговом плане рассматривается описательная составляющая стратегии, где устанавливаются направления дальнейшего развития деятельности предприятия, а не ведется разработка определенных планов.

Маркетинговую стратегию создают для того, чтобы улучшить общее производство на предприятиях, где определяются главные направления деятельности фирмы на рынке. В основном речь идет о взаимодействии с конкурентами и с клиентской аудиторией.

Статья содержит исследование и развитие маркетинговой стратегии ООО «ЭКО ФИШ Самара», предложения по разработке и внедрению развитие атрибутов маркетинговой стратегии, оценку экономической эффективности разработанных предложений развития маркетинговой стратегии ООО «ЭКО ФИШ Самара».

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, рынок, эффективность менеджмент.

Development forms and content of the marketing strategy of the organization OOO "ECO FISH Samara"

Annotation

Object of observation: OOO "ECO FISH Samara»

Marketing strategy is an essential basis for the overall strategy of enterprise development. It provides information on the successful development of marketing activities of enterprises. Marketing plans are also drawn up for a long-term or short-term period, in which the marketing strategy is formed.

In such circumstances, the marketing plan considers the descriptive component of the strategy, which sets the direction of further development of the company's activities, and does not develop specific plans.

The marketing strategy is created in order to improve the overall production at enterprises where the main directions of the company's activities in the market are determined. We are mainly talking about interaction with competitors and with the client audience.

Article contains the research and development of the marketing strategy "ECO FISH Samara", proposals for the development and implementation of the development of the attributes of marketing strategy, assessment of economic efficiency of the developed proposals for the development of marketing strategy "ECO FISH Samara".

Keywords: strategy, marketing strategy, market, efficiency, management.

Расчет экономической эффективности мероприятий проводится для того, чтобы узнать, целесообразны ли рекомендации для применения на данном предприятии.

Для определения эффекта от проводимых мероприятий требуется определенные действия, включающие в себя: полное описание мероприятия, затраты, которые потребуются на его исполнение, в некоторых случаях требуется сроки на исполнение мероприятия, но они не всегда точны.

Самое главное в реализации продукции – это нахождение постоянных и лояльных клиентов. Именно постоянные клиенты формируют хорошую половину прибыли, им можно продать практически все, а изучая их спрос – формировать и ассортимент и пропорциональное количество каждого товара.

В процессе проведения исследования на предприятии предлагается провести следующие мероприятия по развитию маркетинговой стратегии:

- 1.Изменить месторасположение входа в организацию;
- 2.Расширить ассортимент на предприятии;
- 3.Провести рекламные мероприятия.

1.Первым мероприятием было предложено изменить месторасположение входа.

В настоящее время между предприятиями рынка неспециализированных товаров существует конкуренция. Компании для того, чтобы улучшить свои позиции берутся за лучшие места на рынках, занимают площадь, большую, чем у конкурентов, эффективно занимаются продвижением своих услуг.

ООО «ЭКО ФИШ Самара» разрабатывает индивидуальную (собственную) стратегию привлечения клиентов в свою компанию.

Вывеска или вход в компанию являются одним из важнейших средств привлечения клиентов.

Основные задачи вывески или хорошо оформленный вход заключаются в следующем:

- 1) знакомство клиентов с набором продукции, предоставляемой клиентам;
- 2) напоминать о приближении того или иного сезона, наличие скидок на товары;

3) рекламировать товары и услуги;

2. Вторым мероприятием было предложено продавать новый товар (моторные надувные лодки).

Новые товары – основа товарной политики любого производственного или торгового предприятия. В зависимости от того, насколько правильно разрабатывается и используется стратегия выработки новых товаров для нужд рынка, настолько успешно предприятие решает свои коммерческие задачи, в т.ч. повышение конкурентоспособности и получение прибыли. Роль новых товаров растет вместе с ростом научноемкости производимой продукции.

Новым товаром считается такое изделие, серийное или массовое производство которого впервые освоено предприятием. Здесь имеется в виду производственная новизна изделия с момента его освоения.

Новый товар – это новый продукт, который поступает на рынок и отличается от существующих продуктов похожего назначения каким-либо особенным потребительским свойством.

Концепция нового товара – это обоснованное наукой и подтвержденное практикой маркетинга представление не только о самом товаре, его потребительских свойствах, потенциале рынка, жизненном цикле, а и о внешних условиях и факторах, которые во многом определяют коммерческий успех или неудачу новых товаров, их место в номенклатуре предприятия, эффективность производственно-сбытовой деятельности.

Во-первых, это факторы производства, которые формируют ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, объемы производства, техническую базу деятельности по сбыту и сервису.

Во-вторых, это факторы, со стороны потребителей и рынка: характер спроса на новый товар и его заменители, количественные и качественные характеристики спроса, отношение потребителей к производственному предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденция развития конкретной ниши рынка, уровень и острота конкуренции.

Механизм внедрения нового товара на рынок состоит из нескольких стадий: функциональные испытания, потребительские испытания, тестирование в рыночных условиях, процесс принятия новинки. Такой порядок прохождения этапов дает возможность продавцу нового товара ускорить продвижение клиента от первого этапа к последнему.

Концепция товара основывается на том, что новый (или еще проектируемый) товар должен отвечать потребностям, уже сформированным к моменту выхода продукта на рынок. Их этого следуют 2 концептуальных требования:

- прогнозирование и активное формирование новых потребностей;
- сокращение сроков между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок.

Отсюда вытекает такой тезис - при выработке концепций основное внимание следует уделять не проблемам производства при всей их важности, а прогнозированию спроса.

Такие товары должны удовлетворять абсолютно новую потребность, либо повышать степень удовлетворения уже известной потребности. Кроме того, возможно весом расширять круг покупателей, имеющих возможность и желание приобрести товар, который удовлетворяет на уже достигнутом уровне известную потребность.

Новый продукт может содержать много технических новшеств и при этом не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет лишь те же потребности того же круга потребителей.

Каждому новому товару характерен собственный жизненный цикл, подразумевающий под собой период времени, когда происходит изменение объема продаж со временем.

Существует непосредственная зависимость от периода жизненного цикла непосредственно использование соответствующих инструментов осуществляющей товарной политики.

Имеют место 4 фазы жизненного цикла:

- фаза внедрения на рынок соответствующего товара, являющаяся тем временем, когда производится выведение и распространение продукта на рынке;

- фаза роста является временем, когда происходит резкое увеличение объема продаж товара. Причиной возрастания объема продаж является рост популярности товара среди потребителей;

- фаза созревания рассматривается как этап замедления прироста продаж данного продукта;

- фаза насыщения и падения, являющаяся периодом времени, при котором некоторые из покупательских групп перестают приобретать этот товар, перемещаясь на более современные.

Согласно тенденциям современного общества и состояния рынка, спрос на моторные надувные лодки у населения есть, но не очень большой. Поэтому целесообразно будет предложить и разработать мероприятие по созданию нового вида продукции, который будут закупать разные слои населения.

На новый товар – моторная надувная лодка RiverBoats RB-390 устанавливается цена в размере 80 000 рублей.

В состав группы экспертов входили пять специалистов, компетентных в данной области. Возглавлял экспертов заместитель генерального директора ООО «ЭКО ФИШ Самара». Другими членами группы экспертов, участвующими в составлении прогноза, были главный бухгалтер, начальник отдела продаж, главный экономист и начальник службы маркетинга.

Экспертам было предложено составить три прогноза. Один прогноз был составлен на текущий, т.е. на 2020 г. (таблица 4) и два прогноза на 2021 г.

Таблица 4 – Прогноз деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2020 г.

Наименование показателей	Прогноз на 2020 г.					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	

Доход (выручка), млн. руб.	12 000 760	11 989 000	12 090 100	12 380 970	12 000 640	12 092 294
Себестоимость, млн. руб.	7 415 980	7 987 550	7 545 895	7 380 550	7 186 890	7 503 373
Валовая прибыль, млн. руб.	4 584 780	4 001 450	4 544 205	5 000 420	4 813 750	4 588 921
Чистая прибыль, млн. руб.	1 167 890	1 005 670	1 280 550	1 005 260	1 201 500	1 132 174
Рентабельность продаж, %	38,20	33,38	37,59	40,39	40,11	37,93

Второй прогноз определяет значения выбранных показателей деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2021 г. без учета внедрения предложений (таблица 5).

Таблица 5 – Прогноз деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2021 г. без учета предложений

Наименование показателей	Прогноз на 2020 г. без учета предложений					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
Доход (выручка), млн. руб.	12 560 780	12 000 140	12 187 670	12 468 550	12 100 655	12 263 559
Себестоимость, млн. руб.	7 585 290	8 007 990	7 601 590	7 547 890	7 205 370	7 589 626
Валовая прибыль, млн. руб.	4 975 490	3 992 150	4 586 080	4 920 660	4 895 285	4 673 933
Чистая прибыль, млн. руб.	1 215 880	1 178 455	1 385 780	1 189 000	1 290 550	1 251 933
Рентабельность продаж, %	39,61	33,27	37,63	39,46	40,45	38,08

Третий прогноз был ориентирован на определение ожидаемых результатов деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2021 г. (таблица 6). При этом учитывалось влияние предложений.

Таблица 6 – Прогноз деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2021 г. с учетом предложений

Наименование показателей	Прогноз экспертов на 2021 г. с учетом предложений					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
Доход (выручка), млн. руб.	12 680 870	12 190 760	12 480 550	12 780 225	12 365 000	12 499 481
Себестоимость, млн. руб.	7 690 550	7 715 990	7 690 500	7 860 220	7 390 515	7 669 555
Валовая прибыль, млн. руб.	4 990 320	4 474 770	4 790 050	4 920 005	4 974 485	4 829 926
Чистая прибыль, млн. руб.	1 300 870	1 260 550	1 450 785	1 390 320	1 405 330	1 361 571

Рентабельность продаж, %	39,35	36,71	38,38	38,50	40,23	38,63
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Сведения о деятельности и прогнозах деятельности ООО «Эко Фиш Самара» на 2018-21 гг. сводятся в таблица 7. Благодаря этому наглядно прослеживается динамика настоящей и будущей деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» за 4 года.

Таблица 7 – Сведения о деятельности и прогнозах деятельности ООО «ЭКО ФИШ Самара» на 2018-21 гг.

Наименование показателей	Данные за 2018 г.	Данные за 2019 г.	Прогноз на 2020 г.	Прогноз на 2021 г. без учета предложений		Прогноз на 2021 г. с учетом предложений	
			Средние значения	Изменения, в %	Средние значения	Изменения, в %	Средние значения
Доход (Выручка), млн. руб.	11 294 313	11 656 299	12 092 294	3,8	12 263 559	5,2	12 499 481
Себестоимость, млн. руб.	7 129 794	7 356 684	7 503 373	2,0	7 589 626	3,2	7 669 555
Валовая прибыль, млн. руб.	4 164 519	4 299 615	4 588 921	6,7	4 673 933	8,7	4 829 926
Чистая прибыль, млн. руб.	1 098 038	763 855	1 132 174	48,2	1 251 933	63,9	1 361 571
Рентабельность продаж, %	10,29	15,26	37,93	148,6	38,08	149,5	38,63
							153,1

Прогноз экономических показателей на 2020 г. показывает:

увеличение дохода на 3,8%;

увеличение валовой прибыли на 6,7 %;

увеличение чистой прибыли на 48,2 %;

себестоимость продукции должна незначительно увеличиться по сравнению со сравниваемым периодом –на 2%. Это произойдёт, как следствие увеличения розничных цен;

Изменения финансовых показателей в 2020 г. по сравнению с 2019 г. по прогнозам экспертов незначительно улучшится. На это имеются две причины:

послекризисные явления в экономике страны; эффект от внедренных мероприятий будет замечен не сразу, в данном полугодии будет происходить обучение персонала.

Прогноз на 2021 г. без мероприятий показывает:

- увеличение дохода на 5,2%;
- увеличение валовой прибыли на 8,7%;
- увеличение чистой прибыли на 63,9%;
- себестоимость продукции должна увеличиться по сравнению с отчетной на 3,2%. Это произойдёт, как следствие увеличения закупочных цен на материалы;

Прогноз без учета мероприятий показывает некоторое увеличение показателей. Данное увеличение свидетельствует о повышенном спросе на продукцию организации в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

Прогноз на 2021 г. с учетом проведения мероприятий показывает:

- увеличение дохода на 7,2%;
- увеличение валовой прибыли на 12,3%;
- увеличение чистой прибыли на 78,2%;
- себестоимость продукции должна увеличиться по сравнению с отчетной на 4,2%, это произойдёт как следствие увеличения закупки продукции;

Прогноз деятельности ООО «Самара» в 2021 г. по сравнению с 2019 г., позволяют сделать выводы, что предложения могут принести значительные результаты, но это произойдет не ранее 2022 г.

Таким образом, затраты на предложения, представленные в смете полностью окупятся и принесут дополнительный доход, а также повлияют на другие показатели организация. Внедрение предложений позволит повысить эффективность деятельности организация, а также изменит подход к исследованию информации, подготовке и принятию управленческих решений для решения проблем и развития организаций.

Предложенные мероприятия позволяют улучшить финансово-хозяйственную деятельность предприятия ООО «ЭКО ФИШ Самара», повысят стабильность, помогут в дальнейшем улучшить реализацию изделий и получать от этого наибольший экономический эффект.

В целом даже краткое освещение содержания и назначения современных каналов оказания услуг клиентам свидетельствует о необходимости их внедрения для широкого использования. Данное объективное требование приобретает особое значение для улучшения деятельности компании.

Таким образом, применение данных мероприятий позволит оказывать большее влияние на поведение клиентов и на деятельность ООО «ЭКО ФИШ Самара».

Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // СПС КонсультантПлюс
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // СПС КонсультантПлюс
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // СПС КонсультантПлюс
4. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТИКД, 2019. 264 с.
5. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
6. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2017.