

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.738.5

Мельников  
Андрей Михайлович

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В WEB-СТУДИИ**

### **АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-27 80 01 «Экономика и организация производства»

---

Научный руководитель  
Енин Юрий Иванович  
Доктор наук

---

Минск 2018

## **КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

В реалиях 2018 года, для эффективного противодействия конкуренции как внутри нашей страны, так и за ее пределами, маркетинг является самым эффективным инструментом, помогающим эффективно организовать и распределить все имеющиеся ресурсы предприятия. Как известно, основой любого бизнеса является клиент, и именно благодаря маркетингу мы можем привлечь и удержать необходимое число клиентов для функционирования всей нашей организации. Маркетинг является не только инструментом привлечения клиентов, но и основным фактором экономии средств предприятия. Так как при оказании технологических услуг основную часть себестоимости составляет именно привлечение и обслуживание клиента.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Цели и задачи исследования.** Цель исследования увеличить объем выручки от продаж услуг предприятия старым и новым клиентам на 30% до 31

декабря 2018 года, создав маркетинговую службу на предприятии. Разработать и внедрить меры по совершенствованию маркетинга на предприятии. В качестве объекта исследования, выступает предприятие ООО «Копов и К». Предметом исследования является отдел маркетинга на предприятии.

**Новизна полученных результатов.** Актуальность организации маркетинга на предприятии определяется условиями повышенной конкуренции как на внутреннем, так и на внешних рынках и регулярно увеличивающимся спросом на услуги. Несмотря на сложности, связанные с огромной конкуренцией, компании, занимающиеся разработкой веб-проектов, являются фундаментом, на котором базируется интернет-коммерция. Организация маркетинга позволяет грамотно выстроить и вести диалог с потребителями, чутко реагируя на все колебания рынка и предлагая максимально релевантный продукт.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1 На основании изложенного предлагается создать выделенный отдел маркетинга на предприятии, нанять и обучить сотрудников, для выполнения требуемых задач;

2 Для увеличения потока заявок и последующей конвертации обращений в клиентов, требуется увеличить число каналов взаимодействия с целевой аудиторией (контент-маркетинг, e-mail маркетинг, обучающие мероприятия, выступления на профильных конференциях);

3 С целью обеспечить качественную обработку заявок и увеличить продажи, предлагается внедрить партнерскую сеть и обеспечить маркетинговое сопровождение услуг предприятия;

4 Для обеспечения максимально качественного оказания услуг, требуется наладить канал пост-продажного сопровождения проектов.

**Апробация результатов диссертации.** Результаты исследований были представлены на научных конференциях. Вместе с тем, они используются в управленческой деятельности при реализации проекта в ООО «Копов и К».

**Опубликованность результатов исследования.** Результаты исследований были опубликованы в 5 статьях на внутренних ресурсах предприятия ООО «Копов и К».

**Структура и объем диссертации.** Общий объем диссертации составляет 68 страниц, включая 4 иллюстрации, 8 таблиц, библиографический список из 36 наименований.

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

**Реализация концепции управления на предприятии.** Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия, в том числе его программы производства, научно-технических решений, капиталовложений, финансовых средств и распределения рабочей силы, а также программы сбыта, сервиса и т.д. должны основываться на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из функций маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенного спроса покупателя с тем, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этого спроса. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных

решений смещен от производственных звеньев предприятий к подразделениям, чувствующим пульс рынка.

**Методика планирования маркетинговой деятельности. Планирование целей предприятия.** Цель – это ориентир, к которому должно стремиться предприятие в своей деятельности. Планирование целей предприятия состоит из нескольких этапов.

Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям.

**Система маркетингового контроля.** Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Процесс контроля обычно протекает в 4 стадии:

- 1 установление плановых величин и стандартов – цели и нормы;
- 2 выяснение реальных значений показателей;
- 3 сравнение;
- 4 анализ результатов сравнения.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

**Оценка маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Копов и К».** Основным направлением деятельности компании ООО “Копов и К” является создание, поддержка и продвижения сайтов на рынках Республики

Беларуси и Российской Федерации, разработка программного обеспечения и консультирования в этой области. Компания была основана в апреле 2010 года и в настоящий момент насчитывает 79 сотрудников. В зависимости от сложности задач, на выполнение отдельных участков сложных работ, могут быть привлечены партнеры в качестве подрядчиков.

На счету предприятия более 1 000 выполненных проектов, из которых 37 находятся на постоянном обслуживании. 12% клиентов предприятия обращаются вновь. Это существенная цифра, так как обычно услуга по созданию сайтов разовая и в дальнейшем требуется только поддержка.

**Организационная структура и структура управления.** В компании ООО “Копов и К” – средний штат сотрудников, относительно предприятий схожего профиля. Благодаря чему, предприятие сохраняет маневренность, гибкость и не создает огромных расходов на содержание команды.

На предприятии все подчиняется директору. Однако есть разделение на административную группу и производственную. Административная группа включает в себя бухгалтерию, с главным бухгалтером и отдел продаж с руководителем отдела продаж. В производственной группе есть руководитель производства, управляющий всеми командами и набор выделенных команд, возглавляемых менеджерами проектов. В производственную группу, помимо руководителя производства и менеджеров проектов находятся технические специалисты: дизайнеры, верстальщики, программисты, копирайтеры, специалисты по интернет рекламе.

**Финансово-экономический анализ предприятия.** Основным источником дохода предприятия является разработка сайтов, техническая поддержка и интернет-реклама. В среднем, за год, предприятие запускает 36 сайтов и осуществляет поддержку и интернет-рекламу на абонентском сопровождении.

Предприятие ООО “Копов и К” является рентабельным и успешным. Прибыль распределяется между учредителями и инвестируется в другие проекты учредителей.

Анализ ликвидности и платежеспособности показывает, что предприятие часто выходит за рамки нормативных значений однако это не влияет на достижение основных целей предприятия - получение прибыли. Предприятие не имеет никаких кредитных обязательств и других обременений за исключением обязательств по контрактам перед клиентами. В активах числится только мебель и компьютерная техника, необходимая для функционирования предприятия.

**Организация маркетинга на предприятии.** На сегодняшний день, маркетинг на предприятии ООО “Копов и К” крайне слабо развит. Ответственными лицами являются Директор и специалист по продажам, что не является их профильным направлением и практически сводит на ноль возможный эффект.

**Совершенствование маркетинга на предприятии.** Создание маркетинговой службы на предприятии подразумевает четкую и измеримую цель, ограниченную во времени. Для предприятия ООО “Копов и К” цель сформулирована следующим образом:

*Увеличить объем выручки от продаж услуг предприятия старым и новым клиентам на 30% до 31 декабря 2018 года.*

**Меры по совершенствованию маркетинга на предприятии.** С целью увеличить число клиентов, диверсифицировать источники клиентов, обеспечивая финансовую безопасность предприятия, необходимо создать выделенный отдел маркетинга.

**Экономическая эффективность проектных по организации маркетинга на предприятии.** Предложенные меры для организации отдела маркетинга могут принести ощутимые результаты, в виде увеличения прибыли предприятия от 30%, при этом без значительных затрат, которые даже меньше выделенного на предложенный проект бюджета. Стоит обязательно отметить, что приведенные цифры не являются точными и представляют собой скорее пессимистичный прогноз развития событий, в реальности, внедрение данных методов позволит предприятию получить еще больше прибыли и возможно даже удвоить оборот. Кроме этого, в работе не учитывались дополнительные источники извлечения прибыли, самый простой из которых, к примеру, хранение свободных средств на депозитных счетах банка под проценты.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги работы, можно сказать, что в текущей рыночной и экономической ситуации, маркетинг стал обязательным атрибутом любого эффективного предприятия. Маркетинг представляет из себя мощный инструмент управления всеми аспектами жизни предприятия, благодаря маркетингу, предприятие сможет выжить в условиях конкуренции и эффективно развиваться, производя идеальный продукт для своей целевой аудитории.

Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. В реалиях 2018 года, для эффективного противодействия конкуренции как внутри нашей страны, так и за ее пределами, маркетинг является самым эффективным инструментом, помогающим эффективно организовать и распределить все имеющиеся ресурсы предприятия.

Маркетинг только еще начинает развиваться, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. В



связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга.

Теперь с уверенностью можно сказать, что маркетинг является системой управления организационно-техническими, финансовыми и коммерческими функциями предприятия, направленный на обеспечение реализации выпускаемой продукции. Эффективным считается маркетинг, всеобъемлющая деятельность которого мобилизует, кооперирует и координирует усилия всех главных служб компании с целью удовлетворения нужд потребителей, а также достигает тактические и стратегические цели предприятия.

При планировании маркетинговой деятельности мероприятия, основным элементом является цель. Цель – это ориентир, к которому должно стремиться предприятие в своей деятельности. Чтобы правильно выбрать путь к достижению цели, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Для реализации целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией.

Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля. Постоянной, систематической и непредвзятой проверки и оценки положения и процессов в области маркетинга. Создание службы маркетинга достаточно дорогое мероприятие и требует кардинально перестроиться, переориентировать предприятие на подчинение производства сбыту, маркетингу. Повернуться

лицом к Клиенту. Создать клиенто-ориентированную психологию на предприятии. Сформировать из различных подразделений разветвленную структуру маркетинга. Но реализовав поставленную задачу мы добьемся увеличения прибыли и повышения лояльности клиентов к бренду предприятия.

Анализируя маркетинг на предприятии ООО “Копов и К” можно сделать вывод, что на предприятии имеется огромный, нереализованный маркетинговый потенциал, позволяющий привлекать дополнительных клиентов, диверсифицировать источники дохода и получать дополнительную прибыль. На текущий момент на предприятии используется всего 3 канала привлечения клиентов: рекомендательный маркетинг, контекстная реклама и активные продажи. Благодаря этим методам привлечения клиентов, предприятие привлекает и удерживает заказы, но не развивается согласно поставленным целям. Используемые каналы привлечения клиентов эффективны и являются обязательными к дальнейшему использованию, однако, текущие методы продвижения предприятия на рынках Республики Беларусь и Российской Федерации требуют значительного усовершенствования.

Как видно из написанного, предложенные меры для организации отдела маркетинга могут принести ощутимые результаты, в виде увеличения прибыли предприятия от 30%, при этом без значительных затрат, которые даже меньше выделенного на предложенный проект бюджета. Стоит обязательно отметить, что приведенные цифры не являются точными и представляют собой скорее пессимистичный прогноз развития событий, в реальности, внедрение данных методов позволит предприятию получить еще больше прибыли и возможно даже удвоить оборот. Кроме этого, в работе не учитывались дополнительные источники извлечения прибыли, самый простой из которых, к примеру, хранение свободных средств на депозитных счетах банка под проценты.

Применив предложенную методику на практике, мы получим Экономический эффект от внедрения службы маркетинга выступает в виде

чистой прибыли и рассчитывается как разница между прибылью отчетного года и налогом на прибыль и составляет: 1960,4 тыс. бел. руб. Прирост чистой прибыли составляет 452,4 тыс. бел. руб.

Выделенный бюджет проекта составляет 199 тыс. бел.руб. и отличается от фактического. Фактический бюджет получается меньше, он составляет 164 тыс. бел. руб. Затраты на организацию службы маркетинга окупятся уже во 2-м квартале 2018 года.

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ**

[1-А] Мельников, А.М. Использование контекстной рекламы для привлечения заявок в рамках организации маркетинга в компании. / Мельников А.М. // 52-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Секция «Проблемы электронного бизнеса» (Минск, 27 апреля 2016 года) / Минск, БГУИР.