

Боровкова М.М.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муromский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gena234@yandex.ru*

Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере ОАО ТД «Выкса»)

В настоящее время происходят серьезные изменения в технологиях производств, торговле, науке и технике, которые сопровождаются ростом масштаба и сложности коммерческой работы. Это все объясняет необходимость выбора предприятиями и организациями концепции маркетинга в качестве основы их деятельности. В этом заключается актуальность выбранной темы.

На данный момент под маркетинговым управлением понимают перспективное планирование и прогнозирование, которое опирается на исследование рынка, товаров и покупателей, а также на использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентацию на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей [1].

Таким образом, для разработки эффективных управленческих решений предприятиям и организациям необходимо своевременно проводить полный анализ маркетинговой деятельности в том числе и оценку ее эффективности за предыдущие периоды.

Для оценки эффективности деятельности организации можно использовать финансовый и маркетинго-долевой анализ [2].

В таблице 1 приведены результаты финансового анализа ОАО ТД «Выкса».

Таблица 1 – Финансовый анализ ОАО ТД «Выкса»

Показатель деятельности	2019 год	2020 год
1 Доход от продаж, тыс. руб.	3899	2901
2 Капиталовложения, тыс. руб.	7708	7323
2.1 Производственные накладные расходы, тыс. руб.	0	0
2.2 Маркетинг и сбыт, тыс. руб.	2634	2185
2.3 НИОКР, тыс. руб.	0	0
2.4 Административные накладные расходы, тыс. руб.	5074	5138
3 Прибыль от продаж, тыс. руб.	-3809	-4422
4 Рентабельность продаж, %	-97,7%	-152,4%
5 Активы, тыс. руб.	81664	77556
Активы (в % от продаж), %	20,9	26,7

По данным таблицы видно, что в 2020 году уровень продаж ОАО ТД «Выкса» значительно сократился (на 998 тыс. руб.). При этом наблюдается снижение затрат на маркетинг и сбыт – они сократились на 449 тыс. руб. Это может быть причиной снижения выручки. Рентабельность продаж показывает, что деятельность ОАО ТД «Выкса» не рентабельна на данный момент. Необходимо находить резервы роста выручки, в том числе за счет развития маркетинговой деятельности.

В таблице 2 представлены итоги маркетингового анализа организации.

Приведенные в таблице данные показывают, что в связи со снижением уровня продаж, снизилась и доля рынка организации на 5%. Снизился уровень сохранения клиентов - с 75% до 62%, что отрицательно сказывается на будущей прибыли и имидже компании. Повысилась доля недовольных клиентов на 6%. Снизился уровень удовлетворенности клиентов и относительное качество услуг (преимущество по качеству в 2019 г. составляло 8 баллов по сравнению с конкурентами, в 2020 г. – 7 баллов). Снизились относительные продажи новых услуг (в 2019 г. на 5% выше, чем у конкурентов, в 2020 г. - на 3%).

Таблица 2 – Маркетинговый анализ ОАО ТД «Выкса»

Показатель деятельности	2019 год	2020 год
1 Рост рынка, %	12	17
2 Рост продаж коммуникативной информации, %	7	11
3 Доля рынка, %	26	21
4 Старые клиенты, %	75	62
5 Новые клиенты, %	25	38
6 Недовольные клиенты, %	8	14
7 Относительное качество услуг (10-ти балльная шкала)	+8	+7
8 Относительное качество обслуживания (10-ти балльная шкала)	+6	+6
9 Относительные продажи новых услуг (10-ти балльная шкала)	+5	+3

Резюмируя анализ эффективности маркетинговой деятельности ОАО ТД «Выкса», можно сказать, что организации необходимо повышать уровень продаж за счет предоставления нового вида услуг. Относительно деятельности ОАО ТД «Выкса» - это может быть предоставление клининговых услуг и услуг по мелкому ремонту, услуги по вывозу мусора и реализации вторсырья, услуги погрузчика и т.д. Расширение спектра предоставляемых услуг позволит организации повысить объем продаж, увеличить долю рынка, привлечь новых клиентов и сохранить старых, при этом снизив долю недовольных клиентов.

Литература

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: ЭКСМО, 2020. – 289 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2018. – 234 с.