

**Оценка эффективности маркетинговой деятельности ДВ «Упак-Сервис»**

*Лагулова Екатерина Сергеевна*

*Приамурский государственный университет им. Шолом – Алейхема  
Студент*

**Аннотация**

В статье проведен анализ поставщиков ДВ «Упак-Сервис». Дана оценка уровня маркетинга компании. Использована методика Яшевой для дачи оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, выбор поставщика, методика Яшевой

**Evaluation of the effectiveness of marketing activities "DV UPAK-SERVIS"**

*Lagulova Ekaterina Sergeevna*

*Sholom – Aleichem Priamursky State University  
student*

**Abstract**

In the article the analysis of suppliers "DV UPAK-SERVIS". The level of marketing of the company is estimated. The method of Yasheva was used to assess the effectiveness of marketing activities

**Keywords:** marketing, vendor selection, method of Yasheva

Актуальность данной темы сводится к тому, что – маркетинг является неотъемлемым элементом любого предприятия. Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Он связан со всеми сферами деятельности, и поэтому необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает под собой систему различных мероприятий, которые необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Степень изученности данного исследования представлена в трудах следующих авторов: Афанасьев М.; Еляков А.Д.; Ефанов А.; Баканов М., Ващекин Н.; Бодренко О.Н.; Данилина А.; Дамари Р. и др.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили отечественные и зарубежные издания, посвященные маркетингу и повышению эффективности маркетинговой деятельностью на предприятии, среди которых: Алексунина В.А., Кеворкова В.В. и Леонтьева С.В., Ковалева А.И. Патрушевой Е., Похабова В.И. и Пономаренко В.И., Соловьева Б.А., Хисамутдиновой С.Р., И.Н.Герчикова, и многие другие, а также литература справочного характера и источники СМИ.

Цель исследования – дать оценку эффективности маркетинговой деятельности ДВ «Упак-Сервис».

В дальневосточном регионе работают десятки различных предприятий. Образованное в 2006 г., ООО «ДВ - Упак Сервис» быстро заняло свою нишу на региональном рынке. Ведь с самого начала ему было, что предложить клиенту.

Предприятие изготавливает 3-х и 5-и слойный гофрокартон по ГОСТу, а так же по индивидуальным размерам и эскизам заказчика. Так же имеется возможность нанесения многоцветной печати, как на стандартные, так и на большие гофрокороба и различную картонную упаковку, что помогает повысить конкурентоспособность продукции. Любой заказ изготавливается в течение 5-10 дней. Имеется транспортная база для доставки готовой продукции на склад заказчика.

Поставщики картона для плоских слоев (Крафт лайнер): ООО «ТД «Селенгинский ЦКК», АО «Группа Илим» (Братский ЦКК), АО «Завод «Николь-Пак», АО «Каменская БКФ», АО «Марийский ЦБК».

Поставщики бумаги для гофрирования (Флютинг): ОАО «Группа Илим» (Котласский ЦБК), Группа предприятий ПЦБК (ООО ТД "Европейский картон"), ООО «Промышленный парк «Уссурийский», АО «Каменская БКФ».

Поставщик белого картона для плоских слоев (топ-лайн): ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК». Поставщик монополист в своей сфере, и является единственным поставщиком в РФ белёного картона для нужд производства.

Поставщики оказывают сильное влияние на компанию, это выражается в ежемесячном повышении цен на сырье и сокращения объёмов предоставляемых к отгрузке, так называемое урезание внутренних продаж для рынка РФ. Условия оплаты разные: есть и отсрочка платежа, и предоплата. Очень большие риски связаны с работоспособностью заводоизготовителей бумаги и картона, так как все заводы были построены еще в 70-90 годах, имеют устаревшее оборудование и конструкцию зданий, вызывающее периодически простои по выработке, которые пагубно отражаются на миллионных простоях при отсутствии сырья, это и поломки оборудования (КДМ — картоноделательная машина и БДМ - бумагоделательная машина) их грандиозный износ, без отсутствия модернизации в них, дает все эти риски, так же есть фактор отсутствия ингредиентов для выработки картона и бумаги по их технологии, которые они закупают от поставщиков зарубежных стран, таких как каустическая сода, в виду курса доллара и санкций это является рисками для прерывания их производственного процесса [1].

Основными конкурентами ООО «ДВ-Упак Сервис» в Дальневосточном федеральном округе являются компании ООО «Промышленный парк «Уссурийский», г. Уссурийск и ООО «Стера», г. Благовещенск.

Сильные стороны ООО «ДВ-Упак Сервис», обеспечивающие преимущества перед конкурентами:

- 1) широкий ассортимент выпускаемой продукции, что в совокупности с выгодным географическим положением делает предприятие

лидером в поставках данного вида продукции;

2) высокое качество выпускаемой продукции – использование первичного сырья в производстве позволяет добиваться высокого качества готового изделия.

Главные критерии, на основе которых можно менеджерами отдела материально-технического снабжения строится система выбора поставщиков, это: качество продукции, цена, надежность поставщика, качество обслуживания, условия платежа и другие. В ООО «ДВ-Упак Сервис» для выбора поставщиков используется метод рейтинговых оценок. Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее менеджеры отдела материально-технического снабжения устанавливается их значимость экспертным путем (Таблица 1).

Таблица 1- Таблица оценки и выбора поставщиков ООО «ДВ-Упак Сервис»

Критерий	Значимость критерия	Братск	Селенга	Марийск	ПСК	Профресурс	Каменская БФ
Качество сырья	0,2	8	10	9	6	10	6
Цена	0,4	8	6	9	6	7	8
Срок доставки	0,2	5	8	5	10	8	5
Выполнение графика поставок	0,2	6	7	8	7	10	5
Итоговый рейтинг поставщика		7	7,4	8	7	8,4	6,4

По каждому критерию высчитывается значение рейтинга путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку для данного поставщика. Полученные значения рейтинга по всем критериям суммируются и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера [3].

Из данных Таблицы 1 видно, что основным критерием при выборе поставщика является цена, таким образом, отдел закупок при размещении заявок и заключении договорных отношений делают основной акцент на стоимость сырья и материалов. Критерии качества, срок доставки, надежности поставщика имеют равные доли.

В настоящее время перед отделом материально-технического снабжения ООО «ДВ-Упак Сервис» стоят следующие цели: наладить хорошие отношения с поставщиками и добиться поставок высококачественной продукции по оптимальной цене, сократить время и стоимость транспортировки, усовершенствовать менеджмент материальных потоков. Все это является составной частью управления цепью поставок, поэтому становится очевидным, что главную роль в управлении затратами играют поставщики.

Основной функцией отдела снабжения является работа с поставщиками для поддержки инноваций при помощи исследования рынка новых материалов и технологий и своевременное обеспечение компании результатами таких исследований. Эффективность деятельности зависит от того, каким образом выстраивается процесс управления отношений с поставщиками, например, насколько применяемые методы оценки поставщика соответствуют стратегии управления поставками, как осуществляется мониторинг деятельности поставщиков [2].

Маркетинговая деятельность является одним из основных направлений любой организации, в данный момент трудно представить коммерческую организацию без отдела маркетинга, который способствует росту организации и повышению финансово-экономических показателей.

Безусловно, показателями эффективности системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ДВ-Упак Сервис» были и, по сей день остаются, показатели хозяйственной деятельности компании.

Для оценки эффективности системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ДВ-Упак Сервис» была применена методика Патрушева Е.Г. Которая предлагает для оценки маркетинга опрос сотрудников, по которому выполняется балльная оценка отдельных характеристик маркетинга [1].

На основе таблиц 2 и 3 необходимо дать анализ полученных результатов.

Таблица 2 – Оценка уровня маркетинга ООО «ДВ-Упак Сервис»

Характеристика	Макс. кол-во баллов	Оценка по каждому респонденту									
		1	2	3	4	5	6	7	8	...	30
1. Позиции коммерческого отдела на предприятии	5	4	3	4	4	5	4	4	3	...	4
2. Службы, руководящиеся рекомендациями специалистов коммерческого отдела	5	2	2	2	2	3	2	3	3	...	2
3. Профессиональный уровень работников	5	3	3	3	3	3	2	3	3	...	3
4. Полнота осуществления комплекса маркетинговых задач	8	3	2	3	3	4	3	3	2	...	3
5. Направления затрат на маркетинг	5	2	3	4	2	2	2	4	3	...	3
6. Метод финансирования коммерческого отдела	4	4	4	4	4	4	3	4	4	...	4
7. Способность оценивать последствия маркетинговых решений	5	3	3	3	2	2	4	3	3	...	3
Сумма баллов	37	21	20	23	20	23	20	24	21	...	22

В таблице 2 дана оценка уровня маркетинга в ООО «ДВ-Упак Сервис» по каждому респонденту, далее в таблице 3 эти данные систематизированы в оценку уровня отдельных характеристик коммерческого отдела с выделением по каждому вопросу максимального балла, среднего достигнутого на предприятии и отношения среднего балла к максимальному.

Таким образом, можно найти наиболее проблемные стороны маркетинговой деятельности.

Таблица 3 отражает, что ни одна характеристика не выполняется на максимально высоком уровне, приближаясь к нему в лучшем случае на 97% (для характеристики «используемый метод финансирования маркетинга»), наиболее неудовлетворительно организована функция «перечень выполняемых задач», что является одной из наиболее важных, отражающая полноту осуществления комплекса маркетинговых задач.

Таблица 3 – Оценка уровня отдельных характеристик коммерческого отдела

Характеристики маркетинга	Максимальный балл	Средний достигнутый балл	Отношение сред. балла к макс.
1. Позиции коммерческого отдела на предприятии	5	3,89	0,78
2. Службы, руководящиеся рекомендациями специалистов коммерческого отдела	5	2,33	0,47
3. Профессиональный уровень работников	5	2,89	0,58
4. Полнота осуществления комплекса маркетинговых задач	8	2,89	0,36
5. Направления затрат на маркетинг	5	2,79	0,56
6. Метод финансирования коммерческого отдела	4	3,89	0,97
7. Способность оценивать последствия маркетинговых решений	5	2,89	0,58
Всего	37	21,57	0,58

Коммерческий отдел лишь изучает конкурентов, исследует потребителей и организует продвижение товаров, цены устанавливает бухгалтерско-экономический отдел, остальные задачи решаются лишь изредка или никогда, например, стратегия и планирование маркетинга.

Лишь 1/3 респондентов отметили, что руководствуются рекомендациями коммерческого отдела директорат, сбытовой отдел (т.е. по сути сам коммерческий) и основное и вспомогательное производство, остальные отметили лишь два последних структурных подразделения. Является положительным для предприятия, что позиция коммерческого отдела на предприятии в среднем оцениваются как значительная, следовательно, руководство отводит данному подразделению ведущую роль и поддерживает его функционирование, что важно для эффективности организации.

Профессиональный уровень работников оценен лишь на 58 % от максимального значения. Это связано с тем, что вследствие недавней реорганизации отдела был набран почти весь новый персонал, который имеет опыт работы 1-3 года и высшее непрофильное образование.

Действия по распределению затрат на маркетинг являются верными и полными лишь на 56 %, но метод финансирования выбран верный: он зависит от решаемых отделом задач. Способность оценивать последствия маркетинговых решений в среднем оценивается на 58 %.

Таким образом, в завершении проведения опроса, проведенного в форме анкеты, получен результат: 21,57 баллов из возможных 37, т.е. 58 %. Данный показатель можно отнести к средней эффективности деятельности маркетинга в ООО «ДВ-Упак Сервис». Т.к. планирование маркетинга

осуществляется, но не на должном уровне и в неполном объеме, неполно и отчасти некачественно осуществляется комплекс маркетинговых задач, и управление маркетинга происходит на среднем уровне: позиция отдела значительная, но персонал новый, не отвечающий высоким требованиям, количество служб, согласующих свою деятельность с коммерческим отделом минимально.

Далее целесообразно проанализировать результаты реализации методики Яшевой Г. А., которая разработала тест-опросник экспертной оценки эффективности маркетинга специалистами маркетинговых служб, в данном случае, коммерческого отдела; систему и шкалу оценки эффективности маркетинга, таблица 4 [6].

Необходимо рассматривать результаты анкетирования по блокам, выделенным разработчиком методики.

Таблица 4 - Результаты анкетирования по методике А. Г. Яшевой

Номер вопроса	Количество баллов по респондентам										Средний балл	Максимальный балл
	1	2	3	4	5	6	7	8	...	30		
Маркетинговые исследования												
1	2	2	2	2	2	1	2	2	...	1	1,78	2
2	1	1	1	1	2	0	2	1	...	1	1,11	2
3	1	2	2	2	1	1	1	2	...	1	1,44	2
Итого:	4	5	5	5	5	2	5	5	...	3	4,33	6
Сегментирование рынка и позиционирование товара												
4	1	1	1	1	0	0	0	2	...	1	0,78	2
5	1	0	0	2	1	2	1	1	...	1	1	2
Итого:	2	1	1	3	1	2	1	3	...	2	1,78	4
Организация маркетинга												
6	0	1	1	1	0	0	0	0	...	0	0,33	2
7	1	0	1	0	1	1	0	1	...	1	0,67	2
8	2	1	1	2	2	2	2	2	...	2	1,78	2
Итого:	3	2	3	3	3	3	2	3	...	3	2,78	6
Планирование маркетинга												
9	0	0	0	0	0	0	1	0	...	1	0,22	2
10	0	0	0	0	0	0	1	0	...	1	0,22	2
11	2	1	1	2	2	2	1	1	...	2	1,56	2
Итого:	2	1	1	2	2	2	3	1	...	4	2	6
Комплекс маркетинга												
12	1	2	2	2	1	1	2	1	...	2	1,56	2
13	1	0	1	1	2	2	0	1	...	1	1	2
14	0	0	0	0	0	1	1	0	...	0	0,22	2
15	2	0	1	1	2	2	2	0	...	2	1,33	2
Итого:	4	2	4	4	5	6	5	2	...	5	4,11	8
Всего:	15	11	14	17	16	15	16	14	...	17	15	30

Блок вопросов, характеризующих качество проводимых маркетинговых исследований, показал самый лучший результат из всех: в среднем 4,33 балла из 6 возможных. Сотрудники коммерческого отдела часто проводят исследования рынка, конкурентов предприятия, клиентов и их покупательной активности, что положительно сказывается на товарной и ценовой политиках, а также позволяет более качественно осуществлять сбытовую и коммуникационную политики. Коммерческий отдел располагает лишь некоторой информацией о сбытовом и прибыльном потенциале

различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др. Свою маркетинговую информационную систему персонал коммерческого отдела оценивает как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую или довольно эффективную, но не имеющую достаточной скорости, точности и полноты для принятия маркетинговых решений.

ООО «ДВ-Упак Сервис» занимается сегментированием рынка и позиционированием товара на среднем уровне, но персонал коммерческого отдела в виду низкого уровня профессиональной подготовки неправильно определяет понятие «сегментирование рынка», из-за чего проводится неэффективная маркетинговая политика. Работники не понимают преимуществ выбора перспективных сегментов рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные «ниши» и успешно продвигать свои товары.

Организация маркетинга на предприятии осуществляется неэффективно: лишь 2,78 баллов из максимальных 6. Свой маркетинг персонал оценил слабее, чем у конкурентов. Респонденты разошлись во мнениях относительно организации маркетинговой деятельности на предприятии: есть отдел маркетинга, который занимается сбытом, или же нет отдела маркетинга, есть отдел сбыта. Но и тот, и другой вариант не отражает полноты осуществления комплекса маркетинга. Интернет-ресурсы используются в организации достаточно эффективно: создан собственный веб-сайт, в сети проводится реклама, но маркетинговые исследования в Интернете не распространены.

Планирование маркетинга на предприятии не осуществляется в том виде, в котором должно, а стратегия маркетинга ясно никогда не определена, т.е. стратегический уровень обеспечения эффективности маркетинговой деятельности отсутствует – исследовательская и аналитическая функции фактически не выполняются. Эти два аспекта маркетинговой деятельности являются, можно сказать, основообразующими, на них должна накладываться вся тактическая и оперативная работа отдела, а низкий их уровень приводит к неэффективности всей деятельности коммерческого отдела. Большинство респондентов смогли в данном блоке лишь правильно определить основные цели маркетинга, заключающиеся в доминировании на рынке путем значительного увеличения доли предприятия на рынке и агрессивного роста.

Комплекс маркетинга проводится и анализируется лишь на половину. Не весь персонал отдела осведомлен о ценовой стратегии, т.к. при наличии на предприятии Положения о скидках клиентам некоторых респонденты отвечают, что гибкой системы скидок ООО «ДВ-Упак Сервис» не имеет. Эффективность рекламы респонденты оценивают как недостаточную, но имеющую некоторый прогресс. Персонал коммерческого отдела оценен как неопытный и работающий неэффективно в связи с тем, что работники все новые.

Таким образом, итог баллов по каждому респонденту по шкале оценки эффективности маркетинга попадает в «удовлетворительный» и «хороший» уровень эффективности осуществления маркетинговой деятельности. Общие выводы из анализа эффективности маркетинга ООО «ДВ-Упак Сервис» можно сформулировать следующим образом:

- 1) не достаточно высокий профессиональный уровень персонала коммерческого отдела;
- 2) отсутствие или слабый учет интересов потребителей;
- 3) отсутствие планирования и контроля маркетинга;
- 4) отсутствие разработанной маркетинговой стратегии;
- 5) неэффективный анализ и реализация комплекса маркетинга.

Таким образом, анализ комплекса маркетинга по элементам с качественной оценкой эффективности проведения товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик с помощью систематизации методик Патрушевой Е. Г., Яшевой Г. А. выявил большое количество проблем и пробелов в осуществлении маркетинговой деятельности, что требует разработки системы мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «ДВ-Упак Сервис».

### **Библиографический список**

1. Швец А. А., Швец М. Ю. Анализ ассортиментной политики предприятия // Маркетинг. 2007. № 2. С. 50-60.
2. Алексеев А.В. Развитие оптового и розничного рынка в России. // Маркетинг. 2017. № 1. С. 12-14.
3. Алексеев А.В. Современный розничный рынок: обретение устойчивости // ЭКО. 2018. № 12. С.19-23.
4. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. 2018. № 9. С. 48-55.
5. Капнин Г.М., Лури А. В. Оптимальное управление ассортиментным портфелем // Вестник транспорта. 2018. № 2. С. 42-44.
6. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Анализ эффективности товарного ассортимента предприятия с помощью двухфакторной модели // Экономический анализ: теория и практика, 2017. № 33. С. 44 – 49.