

УДК 658.8

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Рыбакова С.В., студент гр. СУмоз-241, I курс
Научный руководитель: Малюгин А.Н. к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В наше время, когда конкуренция на рынке становится всё более острой, обеспечение конкурентоспособности компаний – одна из ключевых задач для успешного развития бизнеса. Значимость этого вопроса возрастает по мере роста глобализации мировой экономики, обострения конкуренции, повышения доступности факторов производства и формирования единого общемирового информационного пространства [2].

Конкуренция – это процесс соперничества между участниками рынка (производителями, покупателями, посредниками, инвесторами и т.д.), которые конкурируют за ограниченные ресурсы (товары, продукция, капитал, труд, информация и т.д.) [4].

Эффективность конкуренции во многом определяется условиями, в которых она происходит. Обычно выделяют три ключевых фактора, необходимых для функционирования конкурентного механизма:

- равенство экономических субъектов на рынке (зависит от количества компаний и потребителей);
- однородность продукции, производимой участниками рынка;
- свобода входа на рынок и выхода с него (отсутствие препятствий для входа, таких как организационные объединения и структуры).

Основные конкуренты в автобизнесе можно разделить на несколько категорий:

- Производители автомобилей: Ведущие автопроизводители, являются основными конкурентами на рынке. Они постоянно конкурируют за долю рынка, предлагая новые модели, улучшая качество и снижая стоимость автомобилей;

- Дилеры: Дилеры, такие как автосалоны, холдинги и независимые дилеры, конкурируют между собой за клиентов, предлагая различные скидки, бонусы и специальные предложения;

- Поставщики услуг: Автосервисы, страховые компании, банки и другие поставщики услуг конкурируют между собой, предлагая свои услуги и продукты для автовладельцев;

- Интернет-магазины: Онлайн-площадки также конкурируют в автобизнесе, предлагая автомобили и запчасти к ним [1].

На современном этапе развития экономики важность планирования бизнеса ни у кого не вызывает сомнения. План маркетинга – это один из ключевых разделов бизнес-плана. Он исследует текущую маркетинговую ситуацию, анализирует сильные и слабые стороны компании и её конкурентов, устанавливает цели и задачи, определяет маркетинговые стратегии и разрабатывает план действий. Понимание принципов и методов разработки плана маркетинга и его эффективное применение помогут компании достичь успеха на рынке.

Каждая крупная компания, которая активно развивается, имеет свой маркетинговый план, необходимый для достижения целей организации. Он включает комплексный анализ текущего состояния бизнеса, подробное планирование маркетинговых мероприятий и коммуникационных связей. Обязательной частью маркетингового плана является примерный бюджет для каждой статьи расходов, перечень возможных рисков и запасной план действий.

В результате получается документ, в котором прописаны маркетинговые мероприятия компании на определенный период времени. Как правило, у крупных компаний горизонт планирования маркетинговых мероприятий составляет от полугода до года [3].

Главная цель маркетингового плана компании – повысить лояльность клиентов, объём продаж и финансовые показатели.

Объектом исследования в данной статье будет являться предприятие ООО «Автоцентр ДЮК и К».

ООО «Автоцентр ДЮК и К» является официальным дилером LADA, CHERY и EXEED в Кемеровской области. Компания была основана в 1998 году, и в настоящее время занимает лидирующие позиции как в своём регионе, так и в России. В апреле этого года «Автоцентр ДЮК и К» исполнилось 26 лет, и за это время она успешно преодолела 18 конкурентов в своём сегменте рынка.

Автоцентр «Дюк и К» занимает третье место среди дилеров LADA и десятое место среди дилеров CHERY в России. Компания активно развивается и предоставляет полный спектр услуг, связанных с продажей, гарантийным и сервисным обслуживанием автомобилей, а также продажей оригинальных автозапчастей и аксессуаров через собственные розничные магазины.

Для разработки плана маркетинга проведем анализ конкурентоспособности компании ООО «Автоцентр ДЮК И К» были определены следующие основные конкуренты по продаже автомобилей: АО МАЗ «Москвич» (Москвич), ООО "Джили-Моторс" (Geely), ООО «ФЦ Кемерово» (Baic), ООО «Хавейл Мотор Рус» (Haval), ЗАО «Нью-Йорк Моторс Сибирь» (Changan). Основными факторами отбора конкурентов стали: уровень цен на автомобили и качество автомобиля. Помимо выбранных конкурентов, у ООО «Автоцентр ДЮК И К» есть и другие

конкуренты, но их влияние на автомобильную отрасль незначительно, и они не представляют угрозы для деятельности компаний.

Для реализации поэтапного анализа были определены 10 показателей, которые указаны в таблице 1, все они влияют на компанию, а именно на количество проданных автомобилей, и на получение прибыли. Ранг критерия был определен, исходя из силы влияния того или иного показателя на конечные результаты компании. Анализ в таблице 1 составлен, по мнению автора.

Таблица 1 – Матрица конкурентоспособности автоцентров города Кемерово

№	Критерии оценки конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности					
		ДиК	М	ДМ	ФЦК	ХМР	НМС
1	Уровень цен на автомобили	10	8	8	5	6	7
	Качество автомобиля	7	7	8	9	10	8
	Обслуживание	10	8	8	10	8	9
	Реклама	5	6	6	5	9	9
	Наличие дополнительных услуг	10	10	7	10	10	8
	Расположение автоцентра	7	10	7	8	8	10
	Наличие информационного сайта (удобство для покупателя)	9	8	6	9	10	9
	Узнаваемость бренда	10	8	7	6	10	9
	Наличие зимних опций	6	6	10	7	10	6
	Внешний вид модели	5	6	6	9	9	9

Продолжение таблицы 1

№	Критерии оценки конкурентоспособности	Ранг критерия	Интегральная оценка конкурентоспособности					
			ДиК	М	ДМ	ФЦК	ХМР	НМС
1	Уровень цен на автомобили	10	100	80	80	50	60	70
2	Качество автомобиля	10	70	70	80	90	100	80
3	Обслуживание	6	60	48	48	60	48	54
4	Реклама	4	20	24	24	20	36	36
5	Наличие дополнительных услуг	9	90	90	63	90	90	72
6	Расположение автоцентра	7	49	70	49	56	56	70
7	Наличие информационного сайта (удобство для покупателя)	6	54	48	36	54	60	54
8	Узнаваемость бренда	7	70	56	49	42	70	63
9	Наличие зимних опций	8	48	48	80	56	80	48
10	Внешний вид модели	9	45	54	54	81	81	81

Продолжение таблицы 1

	Интегральная оценка конкурентоспособности					
	ДиК	М	ДМ	ФЦК	ХМР	НМС
Итого	606	588	563	599	681	628
Ранг компании	3	5	6	4	1	2

Анализ интегральной оценки конкурентов в таблице 1 показал, что самый высокий уровень конкуренции у ООО «Хавейл Мотор Рус», компания ООО «Автоцентр ДЮК И К» по рангу занимает третье место, а самая слабая по конкуренции организация - ООО "Джили-Моторс". Основными конкурентными преимуществами анализируемой компании являются: уровень цен на автомобили, узнаваемость бренда. Также, у компании хорошие результаты со следующими показателями: обслуживание, наличие дополнительных услуг, однако, необходимо отметить, что значение этих показателей также высоки и у других компаний, а у ООО «Хавейл Мотор Рус» даже выше. Основной недостаток компании ООО «Автоцентр ДЮК И К» - реклама, которое оказывает своё влияние на другие показатели.

Разработаем план маркетинга, состоящий из мероприятий по созданию имиджа организации в глазах внешних и внутренних клиентов.

Внешний имидж – это действия по отношению к покупателям, партнерам, СМИ, гос. органам, конкурентам. Создание имиджа в глазах покупателей поможет поднять продажи, увеличит возможность повторного обращения в автоцентр.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании и образ, который складывается у её сотрудников. Ведь именно работники часто являются теми, кто продвигает компанию, поэтому важно создать для них благоприятную атмосферу. Создание имиджа в глазах сотрудников поможет привлечь новые кадры, а также снизить текучесть кадров.

Для улучшения имиджа проведем такие мероприятия как: обновление сайта автоцентра, озеленение прилежащей территории, система навигации, декорация автосалона, клиентские зоны, локация в Киндерлэнде, оформление помещений, социальная защита.

Назначим ответственных за организацию данных мероприятий и рассчитаем расходы на их осуществление. Примерная стоимость данных мероприятий представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Затраты на реализацию плана маркетинга

Мероприятие	Примерная стоимость, руб.
Сайт компании	66 510
Озеленение территории (горшки с деревьями 5 шт.)	9 550
Система навигации	35320
Декорация автосалона (кашпо с растениями 5 шт.)	3 550

Продолжение таблицы 2

Мероприятие	Примерная стоимость, руб.
Клиентские зоны	3 560 000
Зона выдачи (оформление, подарки)	1 500 000
Локация в Киндерлэнде	250 000
Оформление помещений	2 850 000
Социальная защита	2 150 000
Итого	10 424 930

Проведем расчёт оценки экономической эффективности разработанных мероприятий.

Чтобы определить экономическую эффективность воспользуемся формулой 1.

$$\mathcal{E}\phi = \frac{P}{Z} \times 100\% \quad (1)$$

где Эф – эффективность, Р – результаты. З – затраты

Таким образом, экономическая эффективность составит:

$$\mathcal{E}\phi = \frac{60\,000}{10\,424,93} \times 100\% = 575,54\%$$

Далее определим срок окупаемости предложенных мероприятий, для этого необходимо разделить вложения в мероприятия на ожидаемое ежегодное увеличение прибыли:

$$T_{ok} = \frac{K}{\Delta P} \quad (2)$$

где T_{ok} – срок окупаемости, K – объем капиталовложений, ΔP – ожидаемое ежегодное увеличение чистой прибыли

$$T_{ok} = \frac{10\,424,93}{9\,000} = 1,16$$

Таким образом, срок окупаемости данных мероприятий составляет 1,16 года или 1 год и примерно 2 месяца.

Расчет срока окупаемости предложенного плана продемонстрировали, что после его внедрения прибыль компании возрастёт на 9 000 тысяч рублей, а срок окупаемости составит 1,16 года или около 1 года и 2 месяцев.

Таким образом, предложенный план маркетинга покажет свою экономическую эффективность, а его анализ подтверждает, что инвестиции в проект будут оправданными и принесут прибыль компании.

Список литературы:

1. Малюгин, А. Н. Анализ конкурентной среды в автобизнесе / А. Н. Малюгин, Н. В. Ланцова // Россия молодая: СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ XVI ВСЕРОССИЙСКОЙ, НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ, Кемерово, 16–19 апреля 2024 года. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2024. – С. 84121.1-84121.3. – URL: <https://clck.ru/3K7Rtz> (дата обращения: 30.03.2025). – Текст: электронный.

2. Малюгин, А. Н. Стратегические направления обеспечения конкурентоспособности / А. Н. Малюгин, О. В. Сербешев // Россия молодая : Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 16–19 апреля 2019 года / Редакционная коллегия: Костюк Светлана Георгиевна отв. редактор, Останин Олег Александрович, Хорешок Алексей Алексеевич, Дворовенко Игорь Викторович, Кудреватых Наталья Владимировна, Черкасова Татьяна Григорьевна, Стенин Дмитрий Владимирович, Покатилов Андрей Владимирович, Бобриков Валерий Николаевич, Бородин Дмитрий Андреевич. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 80334. – URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2019/RM19/pages/Articles/80334.pdf> (дата обращения: 30.03.2025). – Текст: электронный.

3. Маркетинговый план: понятие, цели, инструкция по составлению. // Geekbrains: [сайт]. – URL: <https://gb.ru/blog/marketingovuj-plan/> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.

4. Понятие конкуренции: определение, цели и разнообразие форм в рыночной экономике. // Национальный институт переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере экономики и финансов: [сайт]. – URL: <https://nipkef.ru/about/blog/tipy-konkurentsii-i-ee-sushchnost/> (дата обращения: 01.03.2025). – Текст: электронный.