

- совершенствование институтов (упрощение процедур, обеспечение низкого уровня коррупции, справедливого суда, прозрачности регулирования, создания и стимулирования развития финансовых институтов);
- либерализацию (внешней торговли, движения капитала, товаров и трудовых ресурсов, цен и внутренних рынков);
- оптимизацию бюджетных расходов (посредством приватизации неэффективных предприятий, сокращения военных расходов, оптимизации социальных выплат и пр.) для снижения налоговой нагрузки на частный бизнес.

Список литературы

1. Мэнкью Н. Г. Макроэкономика : пер. с англ. М. : Изд-во МГУ, 1994. С. 147.
2. <http://data.worldbank.org/indicator>.
3. <http://mostinfo.su/228-pryamye-inostrannye-investicii-2012.html>.
4. Великая гонка XX века: ВВП США и СССР. URL: <http://f4.s.qip.ru/QfqcIHsQ.jpg>

УДК 37.013.2

АНАЛИЗ, ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «М.ВИДЕО»

Ю. А. Савельева

*Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет (Россия)*

В статье исследуется комплекс маркетинга ООО «М.Видео», рассматриваются PEST-анализ, SWOT-анализ и основные мероприятия для разработки комплекса маркетинга.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, PEST-анализ, SWOT-анализ.

The article examines the marketing complex of M.Video LLC, examines PEST analysis, SWOT analysis and the main activities for developing a marketing mix.

Keywords: marketing complex, PEST-analysis, SWOT-analysis.

Успешно развивающееся предприятие, заняв определенную нишу, всегда ищет выходы на новые рынки, распространяя свои услуги или товары тем, кто в них нуждается [1]. Новые рынки – это новые возможности для компании, но для того, чтобы достичь их, фирме нужно ответить на ряд вопросов: нуждается ли потребитель в этом продукте, возможно ли создать потребность в этом продукте, в каком объеме производить продукт, какие мероприятия надо проводить, чтобы успешно функционировать на новых рынках? На все эти вопросы можно ответить, разработав маркетинговый комплекс мероприятий.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компа-

нии к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения [2].

«М.Видео» – крупнейшая розничная сеть по объемам продаж бытовой техники и электроники и в России, которая осуществляет свою деятельность с 1993 г. Компания «М.Видео» – это классически построенный сетевой бизнес с централизованным управлением и единой маркетинговой политикой[3].

Для достижения эффективного развития предприятия следует проводить анализ основных технико-экономических показателей. Деятельность ООО «М.Видео» в период с 2013 по 2015 г. включительно характеризуют следующие показатели, отраженные в таблице 1. Исходя из данных таблиц можно сделать вывод, что чистая выручка увеличилась в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 1,16 % (в 2013 г. – 148 042 млн руб., в 2014 г. – 172 712 млн руб.), а в 2015 году по сравнению с 2014 годом произошло снижение на 0,93 %, что составляет соответственно 161 691 и 172 712 млн руб. соответственно.

Таблица 1

Ключевые финансовые показатели «М.Видео»

		2013 г.	2014 г.	2015 г.
Чистая выручка	млн руб.	148 042	172 712	161 691
Валовая прибыль	млн руб.	38 360	46 168	38 909
ЕБИТДА	млн руб.	9 400	13 140	8 830
Чистая прибыль	млн руб.	5 729	8 174	4 547
Активы	млн руб.	72 479	91 518	87 607
Денежные средства	млн руб.	11 542	26 122	12 579
Прибыль на акцию	руб.	31,87	45,53	25,33
Дивиденды на акцию	руб.	20,00	52,00	20,00
Дивиденды	млн руб.	3595,00	9329,00	3595,00
Цена акции (ММВБ), на конец периода	руб.	298,00	123,40	268,50
Рыночная капитализация, на конец периода	млн руб.	53 571	22 089	48 062

Активы увеличились в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 1,26 %, а в 2015 году по сравнению с 2014 г. произошло незначительное снижение на 0,95 %. Рост денежных средств наблюдался в 2014 г. (2,26 %), в 2015 г. произошло снижение почти в два раза.

В 2015 г. по сравнению с 2014 г. произошло увеличение стоимости акции на 2,17 %, а дивиденды и прибыль на них уменьшились на 0,38 и 0,55 % соответственно.

Внешняя среда ООО «М.Видео» характеризуется неопределенностью, подвижностью и сложностью. Под подвижностью среды подразумевается период времени, за которой происходят те или иные изменения, по-

этому исходя из того, что ООО «М.Видео» занимается розничным бизнесом, ее внешняя среда достаточно изменчива.

PEST-анализ позволит нам выделить проблемные сферы внешней среды предприятия (табл. 2).

Таблица 2

PEST-анализ

<i>Политические факторы</i>	<i>Влияние экономики</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Сложноструктурированное, малогибкое законодательство • Намечаются тенденции оптимизации законодательства • Осложнение международных отношений • Поддержка правительства Астраханской области • Санкции, запрет импорта • Гарантированные инвестиции • Сложные климатические условия работы • Повышение налогового бремени 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост инфляции • Снижение темпов роста ВВП, вплоть до стагнации • Негативная динамика ставки рефинансирования • Невозможность иностранных инвестиций и кредитования за рубежом • Отказ иностранных партнеров от сотрудничества. • Предполагаемый рост налогов. • Снижение платежеспособного спроса • Долгосрочность производства • Слабые логистические цепи • Высокие потребности конечного пользователя • Падение курса рубля
<i>Социокультурные тенденции</i>	<i>Технологические инновации</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Платежеспособность спроса крупной демографической волны • Реализация социальных государственных программ • Популяризация кредитов • Ориентация на комфорт. • Нехватка квалифицированных кадров 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие маркетинговых технологий • Отсутствие финансирования исследований • Зависимость от западных технологий • Низкокачественные замещающие технологии/решения • Необходимость адаптации технологий • Трудности процесса информатизации управления • Ограниченный доступ к технологиям

Как видно из таблицы, наиболее актуальными проблемами на данный момент являются политическая и экономическая нестабильность, которые влекут отсутствие доступа к иностранным кредитам и технологиям, а также резкое увеличение себестоимости продукта и работ на фоне снижения платежеспособного спроса.

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон компании, а также угроз и возможностей, создается матрица SWOT.

Среди основных сильных сторон можно выделить широкий ассортимент, доступные кредиты и квалифицированный персонал. Слабая сторона у компании одна, но достаточно значительная.

В качестве одной из основных угроз стоит выделить активность существующих конкурентов, чтобы избежать данной угрозы компании стоит обратить внимание на ряд возможностей, а именно на укрепление имиджа

за счет доставки и монтажа, квалифицированного персонала, зонирования торгового помещения и других удобств для потребителя.

Таблица 3

SWOT-анализ

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Квалифицированный персонал • Широкий ассортимент • Доступные кредиты • Доставка и монтаж • Удобное расположение • Зонирование торгового помещения • Товары для всех слоев населения • Повышающийся спрос • Повышение уровня доходов населения • Обучение персонала в собственных учебных центрах 	<ul style="list-style-type: none"> • Имидж дорогого магазина в сознании покупателя
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение рыночной доли за счет инвестиций и повышающийся спрос • Расширение ассортимента • Укрепление имиджа за счет квалифицированного персонала, зонирования торгового помещения, монтажа и доставки, и других удобств для потребителя • Обучение и повышение квалификации персонала за границей по программам фирм-производителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление новых конкурентов • Активность существующих конкурентов • Изменение предпочтений потребителей

Комплекс маркетинга ООО «М.Видео»

Товарная политика

В состав номенклатуры «М.Видео» входят товары следующих ассортиментных групп: крупная бытовая, мелкая бытовая техника, видео-аудио техника, автотехника, компьютерная техника, телефоны, цифровая техника, игры и развлечения, аксессуары.

Товарная номенклатура насчитывает девять ассортиментных групп, которые включают в себя порядка 20 000 наименований. Ассортиментные группы в свою очередь состоят из нескольких подгрупп товаров.

«М.Видео» заключает договора с сервисными центрами на гарантийное и послегарантийное обслуживание. Прием и ремонт проблемной техники осуществляется специальным сервисным центром.

Ценовая политика

Региональные магазины не могут оказывать влияние на цены, так как ценовая политика проводится центральным Московским офисом. Цены в магазине «М.Видео» одинаковы по всей стране и один раз в неделю происходит их изменение.

Политика распределения

Торговый зал максимально заполнен товаром. Зонирование зала осуществляется по товарным категориям и по цене внутри товарной кате-

гории. Товар находится на полках в максимально открытом доступе. Товар без упаковки для демонстрации находится на уровне глаз, а товар в упаковке расположен на нижних полках, чтобы покупатель мог взять его и тут же пойти на кассу.

Политика продвижения

Стимулирование сбыта ведется активно, задействованы все рекламные носители. В определенные сезоны устанавливаются специальные цены для особых случаев для привлечения большого числа покупателей. Вся политика осуществляется центральным офисом в Москве.

Проанализировав сильные и слабые стороны и комплекс маркетинга ООО «М.Видео», мы пришли к выводу, что следует провести мероприятия по каждому элементу комплекса маркетинга представленные в таблице 4.

Таблица 4.

Мероприятия по каждому элементу комплекса маркетинга

<i>Элемент маркетинга</i>	<i>Стратегические цели</i>	<i>Измерители</i>	<i>Оперативные цели</i>	<i>Мероприятия</i>
Продукт	Обновление ассортимента	Доля новинок в объеме продаж в год	Увеличить на 25 %	Постоянное отслеживание изменений предпочтений потребителей, проведение маркетинговых исследований рынка бытовой техники
Цена	Лидерство по издержкам по сравнению с конкурентами	Запас финансовой прочности; себестоимость единицы продукции	Удерживать на уровне не ниже 50 %; увеличить объем закупок на 5 %	Анализ показателей в точке безубыточности, анализ отношения «затраты-объемы-прибыль»
Распределение	Интенсификация продвижения; создание высокой ценности для покупателя; удержание покупателя	Показатель интенсивного распределения; время обработки и выполнения заказа (при покупке через интернет); доля постоянных покупателей	Увеличить до 70 % в год; уменьшить до двух дней; увеличить до 75 %	Предоставление купонов, скидок и т.п. Внедрение автоматизированной системы управления выполнения заказов;
Продвижение	Устойчивые отношения с покупателями; известность и лояльность к торговой марке	Эффективность мероприятий продвижения; доля рынка; число новых покупателей	Увеличить рентабельность рекламы на 3 %; увеличить на 5 % к 2018 г.; увеличить на 10 % к 2019 г.	Увеличение расходов на рекламу; Маркетинговые исследования для оценки эффективности мероприятий продвижения

Таковы некоторые рекомендации, направленные на совершенствование деятельности ООО «М.Видео». Их реализация, по нашему мнению, будет способствовать повышению эффективности комплекса маркетинга.

Список литературы

1. Кушнир И. В. Маркетинг: самое главное. М. : Феликс, 2013. 546 с.
2. Лукина А. В. Маркетинг : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2015. 224 с.
3. Официальный сайт ООО «М.ВИДЕО». URL: <http://invest.mvideo.ru/>

УДК 331.108.26

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ФИРМЫ

Р. Г. Максумова, Л. П. Гвоздарева
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет (Россия)

Возможности повышения эффективности фирм зависят от внедрения и применения облачных и ИТ-технологий, мобильных приложений и социальных сетей в процессах управления человеческим капиталом.

Ключевые слова: человеческий капитал, управление человеческим капиталом, ИТ-технологии, социальные сети, облачные технологии.

Opportunities for improving the efficiency of firms depend on the implementation and application of cloud and IT technologies, mobile applications and social networks in human capital management processes.

Keywords: human capital, human capital management, IT-technologies, social networks, cloud computing.

В современном обществе каждый человек пропускает через себя большой поток информации, вынужден приобретать все больше знаний, постоянно пополняя свой интеллектуальный капитал. Ни для кого не секрет, что важную роль в этих процессах играют социальные сети, которые приобрели массовый характер и стали не просто частью развлекательной культуры, но и оптимальным креативным инструментом для достижения различных целей.

Социальные сети можно назвать относительно новым набором информационных технологий, играющих важную роль в повышении эффективности бизнеса на сегодняшний день.

Сейчас многие организационные процессы внутри компании и внешние ее связи налажены с помощью социальных медиа. Это и доступная среда для работодателей и база трудовых ресурсов, предоставляющие полезную информацию друг другу, это и корпоративный стиль предприятия, и построение коммуникаций внутри рабочего коллектива.