

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА

УДК 338.2

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТОВ ЭЛЕКТРОНИКИ ОБЩЕСТВА «М-ВИДЕО»

Ж. С. Сулейманова, Е. М. Дербасова, Л. В. Боронина

Астраханский государственный архитектурно-строительный университет

В статье рассматриваются потенциальные причины и проблемы при маркетинговых исследованиях компаний. Предлагаются пути принятия решений при взаимодействии субъектов маркетинговой системы. На примере конкретной фирмы выработаны необходимые финансовые стратегии для дальнейших перспектив деятельности компании, главной идеей которой является построение в Российской Федерации эффективного бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, рынок, компания, маркетинг, маркетинговые исследования, конкуренция, стратегия, качественные товары и услуги.

MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF HYPERMARKETS OF ELECTRONICS OF "M-VIDEO" SOCIETY

J. S. Suleymanova, E. M. Derbasova, L. V. Boronin

Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering

The article discusses potential causes and problems in marketing research companies. Suggested decision-making paths in the interaction of subjects of the marketing system. Using the example of a specific firm, the necessary financial strategies have been developed for the future prospects of the company, the main idea of which is to build an effective business in the Russian Federation.

Keywords: business, market, company, marketing, marketing research, competition, strategy, quality products and services.

Впервые о маркетинге заговорили американские экономисты и менеджеры в 1902 г. И на сегодня – это молодая научно-прикладная дисциплина. Стремительное развитие теории и практики менеджмента достигли того, что был собран огромный эмпирический материал о потребительском поведении и борьбе конкурентов, в последствии о бизнес-процессах.

В условиях рынка достигают преимущества именно те компании и фирмы, которые лучше знают желания и потребности, производят товары, способные их удовлетворить. Но под воздействием различных факторов потребности людей изменчивы, и потому предприятия, в надежде на прибыль, обязаны отслеживать конъюнктуру рынка.

При проведении маркетинга фирмы расширяют свои знания о предстоящих проблемах, то есть значительно уменьшают неопределенность при принятии решений. Появляется возможность правильно выбрать рынок, разработать товар и эффективнее продвигать его, планировать сбыт, удовлетворить желание потребителей, предугадать реакцию конкурентов.

В последнее время рынок электроники и бытовой техники является одним из наиболее динамично развивающихся, общий оборот которого свыше 13 млрд долл.

Опыт российских предприятий в проведении исследований совершенно незначителен, потому что большинство фирм, скорее, ещё не

поняли пользы проведения маркетинга. Значит, затронутая тема весьма актуальна.

Главным назначением маркетинга является генерирование нужной информации для принятия решений в рамках взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком качество и количество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Все маркетинговые исследования проводятся с целью оценки тех или иных маркетинговых значений для определенного периода времени и прогноза их параметров в будущем. При уточнении частных задач необходимо ориентироваться на основные моменты решений:

1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выделяются и подвергаются анализу маркетинговые проблемы;

2) фаза поиска, в которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

3) фаза оптимизации, где на формате принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются более благоприятные маркетинговые мероприятия;

4) фаза реализации, при которой предполагается передача выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

5) фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью, а при необходимости устранение выявленных отклонений при условии адаптации к требованиям окружающей среды. Затем процесс принятия решений после фазы контроля закрывается и переходит к фазе побуждения и инициативы.

При использовании таких понятий, как «исследование рынка», «маркетинговые исследования», «исследование сбыта» во многом все воспринимаются как синонимы, но все больше специалистов рассматривают их шире, как исследование маркетинга, т.е. его инструментарий, методологии и принятие маркетинговых решений.

Началу этапу сбора данных предшествуют моменты, входящие в комплекс разработки и подготовки дизайна. До начала процесса исследования должны быть четко определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Поэтому, необходимая в данном случае потребность в информации должна быть сначала переведена на язык исследований. Надо знать, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована – например, для решения проблем с содержанием продукта, вещей или для выявления причинно-следственных связей между различными, переменными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, происходит формирование конкретных гипотез. И чем более четко продуманы структура и гипотезы, тем ценность исследования выше. Отказ от соблюдения этой последовательности может довести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью исследования – устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления.

В процессе организации самого маркетингового исследования обычно выделяют три главных этапа построения дизайна.

Первоначальный этап – ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые представлены менеджером перед маркетологом – исследователем. Формируется начальное представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратах, о предстоящих трудностях, которые могут быть связаны с объемом, видом и качеством маркетингового исследования.

Второй этап – планирование исследования, а именно: проверка полученных вначале представлений о временном и методическом процессах исследования.

После ознакомления с начальной ситуацией следует определить, реально ли собственными силами достижение информационных целей; необходимо ли участие специализированных организаций к частичному маркетинговому исследованию. Это нужно, когда требуется дополнительное первичное маркетинговое исследование, но возникает опасность субъективного влияния на исследования, а они при этом должны остаться анонимными.

На деле же практика показывает, что в большинстве случаев подключение внешних организаций по исследованию маркетинговых процессов является эффективным не только для малых и средних предприятий, но и для крупных компаний.

Следующий этап – разработка рабочей концепции проведения исследования. Он проводится независимо от того, будет ли исследование осуществляться собственными силами или же с привлечением необходимой организации.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация о внешней (окружающей) среде фирмы, данные и информация о внутренней среде.

В основном сведения о внутренней среде предполагаются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности компании, особенно в системе сбыта продукции, её поведения на рынке с учётом жизненного цикла.

Информацию о внешней среде, как и все данные и получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед с экспертами и специалистами статистических организаций, из докладов и отчетов специальной прессы.

Для эффективной и действенной презентации результатов маркетингового исследования уже на стадии его дизайна предусматривается сценарий ее проведения. Презентация не заканчивается дискуссиями и заключениями. Необходимо проведение различных дополнительных мероприятий.

Всё вышесказанное можно наглядно продемонстрировать на примере компании «М.Видео», в том числе дочерних, зарегистрированных на территории России и являющихся одной из крупнейшей розничной сетью по объёмам продаж бытовой техники и электроники. Свою деятельность «М.Видео» осуществляет с 1993 г. По состоянию на конец 2018 г. ООО «М.Видео» представляет 424 магазина в 169 городах нашей страны и интернет-магазины во всех городах присутствия. Общая площадь составляет 845,5 тыс. м², под торговлю отдано 628,5 тыс. м².

Уставный капитал составляет 1 797 682 тыс. руб., сформированный за счёт размещения сре-

ди акционеров 179 768 227 обыкновенных именных бездокументарных акций стоимостью номиналом 10 руб. Магазины «М.видео» имеют одинаковый формат и оригинальную концепцию дизайна. Вместе с тем компания отличается тем, что предлагает своим клиентам расширенный перечень качественных товаров, новинок и вместе с тем прекрасное круглосуточное и дополнительное сервисное обслуживание. Непосредственно в Астрахани находятся три магазина «М-видео», территориально расположенные в торговых центрах: «Алимпик», «Адмиралтейский», «Ярмарка».

Главной идеей компании является построение в Российской Федерации эффективного бизнеса, способного: сделать доступными для потребителей качественные товары, обеспечив при этом сервис высокого уровня; предоставить сотрудникам возможность карьеры, профессионального роста; создать условия для увеличения стоимости фирмы.

Деловая стратегия (бизнес-стратегия) – стратегия обеспечения долгосрочных преимуществ за счёт завоевания новых сегментов рынка.

Корпоративная стратегия – достижение укрепления положения на рынке путём качественного, доступного уровня поставляемой продукции, поддержание уровня репутации компании, оптимизация организационной структуры предприятия.

Функциональные стратегии «М.Видео»:

- маркетинговая стратегия – формирование рекламной, ценовой, товарной политики, поддержание имиджа и репутации компании;
- финансовая стратегия – поддержание стабильного финансового положения для обеспечения возможности предоставления доступных услуг.

Гипермаркеты электроники общества «М.видео» – это концептуальный подход к зонированию торгового зала, оптимальный ассортимент (свыше 20 тыс. наименований товаров) и высокий уровень сервиса, технология самообслуживания. «М.видео» – одна из первых фирм, начавшая реализацию электроники и техники через сеть Интернет и вернувшая в нашу жизнь продажи в кредит. Компания работает в 60 регионах, завоевала доверие свыше 100 партнеров-поставщиков, поддерживая отношения с 350 потенциальными партнерами. В составе компании «М.видео» находится огромный сервисный центр в г. Москве, который занимает более 2000 м², способный обеспечить ежемесячно свыше 5000 ремонтов.

В конце 2005 г. достижения компании заслуженно отметило бизнес-сообщество, признав лауреатом на ежегодной церемонии вручений премий «Рунет-2005» за большой вклад увеличения российского сегмента сети Интернет в номинации «Экономика и Бизнес».

Компания и дальше продолжает осваивать новые рынки и привлекать всё большее количество потребителей. Неизменно расширяется розничная сеть, что делает её магазины доступными большому числу покупателей.

В связи с этим бизнес-сообщество России в июне следующего года оценило успехи компании. ООО «М.видео» стала лауреатом премии Best Retail за лучший проект формата БТЭ (бытовая техника и электроника).

Некоторое время спустя после проведения маркетинговой политики «М.Видео» заявило о значительном снижении цен, до того момента всегда считавшаяся одной из наиболее «дорогих» сетей бытовой техники на рынке. Это мероприятие было проведено в ответ на возросшую конкуренцию, в первую очередь со стороны крупнейшего соперника – «Эльдорадо». Также была представлена новая рекламная стратегия и унификация формата – с целью снижения издержек. Реклама тогда подавалась под лозунгом «Всегда низкие цены».

Ценовая политика устанавливается головным офисом в городе Москве. Магазины в регионах не могут влиять на изменение цены. Корректировка цен осуществляется в неделю один раз. В компании «М.видео» постоянно проводится мониторинг цен конкурентов, что влияет на формирование цен самой компании.

Применяются также следующие ценовые стратегии:

- стратегия высоких цен (продажа нового товара изначально по высоким ценам с последующим их снижением). Она применяется для продажи новых товаров;
- стратегия дифференцированных цен (возможные скидки). Стратегия предусматривает скидки постоянным потребителям, скидки сезона и т.д.;
- стратегия льготных цен (например, для привлечения покупателей на распродажи временная мера стимулирования продаж).

Таблица 1
Тенденции развития компании «М.Видео» за последние 9 лет

Год	Выручка, млрд руб.	Чистая прибыль, млрд руб.
2017	233,9	7
2016	216,2	5,5
2015	191	4,5
2014	204	8,1
2013	174	5,7
2012	158	4
2011	111,9	3,37
2010	86,6	2,2
2009	85,6	0,78
2008	84,4	1,3



По данным из таблицы видно, что выручка «М.Видео» в 2017 г. выросла более чем до 233,2 млрд руб. (это больше на 16,3 %). Рост продаж компании «М.Видео» был обусловлен открытием новых гипермаркетов, ростом интернет-бизнеса компании практически в два раза и продаж сопоставимых магазинов.

Увеличились на 90 % продажи через Интернет (доставка + самовывоз) Появилось около 40 новых торговых точек, соответственно рост торговых площадей составил 845,5 тыс. м².

Итоги 2017 г. в полном объеме отражают выбор потребителей: концепция интегрированных продаж доказала свою жизнеспособность. Компания вновь продемонстрировала способность предложить покупателям наилучший ассортимент товара в достаточно необходимом количестве и по нормальным ценам. И это закономерно: компания «М.Видео» является главным партнером для крупнейших мировых производителей электроники и бытовой техники благодаря высоким позициям на российском рынке. Также онлайн-продажи достигли впечатляющего роста, а именно на 90 %, и теперь составляют около 9 % всего оборота сети. Это стало возможным благодаря запуску в прошлом году новой веб-платформы «М.Видео», обладающей улучшенными потребительскими характеристиками в сравнении с внутренними разработками ряда компаний на рынке. Данный веб-интерфейс будет серьезным конкурентным преимуществом «М.Видео».

Проведение маркетинга на предприятии связано не только с исследованиями рынка, но и направлено на повышение качества работ и предоставляемых услуг. В таком случае для повышения эффективности работы для начала необходимо эффективно управлять кадрами. При подборе персонала, в первую очередь, учитывать качества работника, такие как милость, коммуникабельность, быстро реагировать в сложных ситуациях и т.д.

В целях постоянного улучшения качества обслуживания в «М.Видео» также требуется еще более существенные мероприятия: расширение ассортимента, обучение персонала, оплата и стимулирование труда, развивать систему моральной и материальной заинтересованности. Стимуляция особенно эффективна тогда, когда руководство вознаграждает своих сотрудников за выполнение большего объема работы и получения качественных результатов. Это повышает эффективность производительности труда, в том числе достижения максимальной прибыли.

Кадровую политику компании «М.Видео» нацелить, в основном на формирование и рост таких сотрудников, которые могли бы вырасти в качественно новых специалистов, в том числе становиться управленцами. Проводить приём зачастую молодых работников, пусть даже не

окончивших обучение, но с дальнейшим его получением в образовательных учреждениях среднего профессионального и высшего образования.

Конечно, компании просто необходимо уменьшить расходы на дистрибуцию, разработать более экономные способы для проведения логистики. Последовательно снижать рост расходов на арендные площади, уменьшать арендуемые площади и начать строительство своих новых магазинов, то есть увеличивать рост собственных торговых площадей.

Далее для дальнейшего совершенствования маркетинга увеличить внедрение дисконтной программы для постоянных клиентов. Чтобы побудить потребителей к покупке товара, поощрять постоянных покупателей, и привлекать новых клиентов за счёт внедрения в магазине ООО «М.Видео» дисконтной программы посредством распространения накопительных карт. Следующее мероприятие, которое предлагается для усовершенствования маркетинга предприятия – это разработка рекламной кампании по следующему алгоритму: определение целевой аудитории, определение целей рекламной кампании, определение бюджета, выбор средств и носителей, разработка системы контроля.

Цели рекламной кампании преследуют наращивание продаж, узнаваемости бренда, предоставление необходимой информации о компании и её продуктах и услугах. Самым основным средством размещения рекламы остаётся интернет. В сети Интернет и социальных сетях ежедневно бывают десятки тысяч, а то и больше потенциальных клиентов: молодёжь и посетители среднего возраста. Благодаря проводимой рекламе повышается узнаваемость компании ООО «М.Видео» и помогает завлечь новых потенциальных клиентов.

Как вариант в качестве дополнительных средств рекламы целесообразным использовать рекламу на автобусных остановках и в общественном транспорте. Как вид локальной рекламы она является достаточно эффективной для клиентов того же скажем пожилого возраста.

Проведение маркетинговых исследований в компании, продающей электронику и бытовую технику, имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий.

Являясь, по сути, торгово-сервисной организацией, одной из конечных результатов которой является удовлетворенность потребителя и его становление постоянным клиентом данной сети.

Компания ООО «М.Видео» дает возможность в полной мере удовлетворить свои потребности каждому и сделать это с наибольшим комфортом. И сильными сторонами остаются рентабельность организации, демократичные цены, обслуживание большого количества посетителей ООО

«М.Видео» продолжает добиваться отличных результатов хозяйственной деятельности в 2018 г., то есть предприятие работает стабильно, происходит повышение технико-экономических пока-

зателей, которые только способствуют дальнейшему укреплению состояния компании, и именно маркетинг способствует их более успешному вытуплению на рынке.

Список литературы

1. Абрамова П. П. Маркетинг: вопросы и ответы. М., 2002.
2. Азоев Г., Яхин В. Маркетинговые исследования для среднего бизнеса: состояние рынка и перспективы развития // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. Апрель.
3. Алексеев А. А., Багиев Г. Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М. : Финпресс, 2006.
4. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. М. : Русская деловая литература, 2003.
5. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. М. : Экономика, 2005.
6. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг : учеб. пос. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 276 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М. : Финпресс, 2006.
8. Дурович А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учеб. пос. Минск : Современная школа, 2010. 253 с.
9. Мельникова Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М. : Дашков и К, 2009. 177 с.
10. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пос. М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

© Ж. С. Сулейманова, Е. М. Дербасова, Л. В. Боронина

Ссылка для цитирования:

Сулейманова Ж. С., Дербасова Е. М., Боронина Л. В. Маркетинговая деятельность предприятия на примере гипермаркетов электроники общества «м-видео» // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2018. № 3 (25). С. 31–35.