

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДИРА»)

Маркетинг играет важную роль в деятельности любого предприятия, так как способствует реализации товарной, сбытовой, ценовой политики и политики продвижения, т.е. 4Р. Поскольку исследуемое предприятие работает на рынке полиграфических услуг, то следует в первую очередь отметить его ключевые моменты: во-первых, устаревшее оборудование предприятий ограничивает их возможности удовлетворения требований заказчиков; а во-вторых, на рынке отмечается появление значительного количества частных малых полиграфических предприятий, выпускающих продукцию малыми тиражами.

Вышесказанное заставляет полиграфические предприятия искать свою нишу на рынке, разрабатывать элементы комплекса маркетинга как основную часть бизнес-плана. Чтобы разработанный комплекс реализовывался, необходимо использовать инновационный маркетинг, грамотную рекламу, гибкую политику цен и другие инструменты, причем в условиях жесткой конкуренции задача продвижения становится одной из важнейших для предприятия. Поэтому рассмотрим составляющие комплекса маркетинга ООО «Дира» в аспекте определения наиболее эффективного способа продвижения оказываемых услуг (см. таблицу).

Финансово-экономические показатели ООО «Дира» за 2014–2016 гг.

Наименование показателя	Ед. изм.	Год			Отклонение 2015/2014	Отклонение 2016/2015
		2014	2015	2016		
Выручка в действующих ценах	млн руб.	2230,826	2065,580	1912,574	-165,246	-153,006
В сопоставимых ценах	млн руб.	2230,826	1753,910	1407,339	-476,916	-346,571
Объем производства	тыс. руб.	76 503	62 593	60 293	13 910	2301
Чистая прибыль	млн руб.	-48,635	-51,684	-54,925	-19 637,000	547,0

Из приведенных показателей видно, что начиная с 2014 г. в ООО «Дира» наметился значительный спад производства и, как следствие, падение выручки. Темп роста составил 80,24 %, что говорит об уменьшении выручки в 2016 г. по сравнению в 2015 г. на 19,76 %. Уменьшение выручки объясняется неустойчивым уровнем спроса и

уменьшающимся количеством заказов на услуги и продукцию предприятия.

Товарная политика ООО «Дира» направлена на изготовление качественной продукции, спектр предлагаемых услуг довольно масштабный: печать рекламной и имиджевой продукции на любых полиграфических изделиях.

Сбытовая политика направлена на оптовых потребителей, однако в ООО «Дира» имеются особенности при формировании портфеля заказа: предприятие изготавливает продукцию по индивидуальным заказам, в связи с чем применяется прямая форма сбыта. Вместе с тем заказы поступают не регулярно, так как организация не специализируется на отдельном сегменте рынка.

Отдел маркетинга выполняет функции отдела сбыта и все вопросы, связанные с маркетинговыми исследованиями рынков сбыта, решает самостоятельно.

Ценовая и политика продвижения в ООО «Дира» тесно связаны между собой, так как для продвижения своих полиграфических услуг организация использует только механизм скидок.

По мнению автора, наиболее привлекательным сегментом для ООО «Дира» является расширение практики участия в выставках. Для предприятий, оказывающих услуги по выпуску полиграфической продукции, целесообразно участвовать в таких выставках, как «Тибо».

Для определения потенциальной экономической эффективности от участия в выставке воспользуемся классическим критерием оценки ROI — показателем возврата на инвестиции в участие в выставке (материальная отдача). Затраты на участие в «Тибо-2017» исчисляются из регистрационного сбора, выплата которого дает право на участие в выставке, установленного стенда и его площади [2].

Проведем расчет затрат на участие в «Тибо»:

$$265 \text{ евро} + (110 \text{ евро} \cdot 8 \text{ м}^2) = 1145 \text{ евро} \cdot 2 \text{ руб (по данным Национального банка Республики Беларусь на 01.04.2017 г.)} - 2000 = 4290 \text{ тыс. руб.}$$

где 265 евро — регистрационный сбор; 110 евро — стоимость установленного стенда за 1 м²; 8 м² — средний по размеру стенд; 2000 руб. — оформление стенда.

Среднее количество заключаемых договоров составляет примерно 35. Учитывая средний уровень цен при заключении сделок, стоимость каждого из заключенных договоров, по оценкам экспертов, будет равен 300 руб. Итого, планируемый объем продаж по итогам участия в выставке будет равен примерно 10 500 тыс. руб.:

$$\text{ПП} = \text{С} - \text{P}_{\text{уч}}; \quad (1)$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{ПП}}{\text{P}_{\text{уч}}} \cdot 100 \%, \quad (2)$$

где ПП — потенциальная прибыль от участия в выставке; С — себестоимость продаж; P_{уч} — расходы на участие в выставке;

ПП = 10 500 – 4290 = 6210 тыс. руб.;

$$RIO = \frac{6210}{4290} \cdot 100 \% = 144,75 \%$$

Таким образом, материальная отдача от участия ООО «Дира» в «Тибо» равна 44,75 %.

Подытожив, отметим, что грамотное применение инструментов маркетинга, а также расширение практики участия в выставках, могут стать гарантом успешной и эффективной работы предприятия.

Литература

1. Методика по расчету эффективности от участия в выставке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unitad.ru/analiz-dannih/rascheta-po-formule-roi-koeffitsient/>. — Дата доступа: 23.03.2017.

2. Выставка «ТИБО-2017» [Электронный ресурс] // ЗАО «Техника и коммуникации». — Режим доступа: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo/>. — Дата доступа: 23.03.2017.

Д.Г. Гулько
Бобруйский филиал БГЭУ (Бобруйск)
Научный руководитель С.Н. Дроздова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм — одна из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей мировой экономики, создающая в целом около 10 % мирового национального продукта, 7 % инвестиций и 11 % мировых потребительских расходов.

На сегодняшний день в сфере туризма в Республике Беларусь существует ряд проблем, изучение которых и является целью данной работы.

Беларусь является визовой страной для туристов из большинства стран мира, что не добавляет привлекательности туристическому имиджу страны. Продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно.

Остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом. Из 530 гостиниц и аналогичных средств размещения только 54, или около 10 % общего количества, сертифицированы, при этом стоимость проживания в них по сравнению со странами-соседями (Литва, Латвия, Польша и др.) значительно выше, что также является фактором, сдерживающим приток туристов в нашу страну.

Слабо развита инфраструктура туризма (кемпинги, хостелы, объекты питания, придорожного сервиса и др.). В местах нахождения основных