

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОО «DANONE BERKUT»

Аннотация

Статья посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Danone Berkut» в целях повышения имиджа и конкурентоспособности компании по производству молочной продукции. Автором предлагаются пути оптимизации работы отдела маркетинга на предприятии и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании. Рекомендована новая организационная структура отдела маркетинга с внедрением в штат должностей трех специалистов: по маркетинговым исследованиям, интернет-маркетолога, веб-дизайнера. Предложено проводить маркетинговые исследования по изучению спроса потребителей с организацией опросов покупателей и использованием специальной компьютерной программы для обработки результатов исследования. Разработана конкретная рекламная акция для продвижения продукции компании. Рекламная акция предполагается низкокзатратной, не требующей большого бюджета и в то же время способствующей привлечению внимания потенциальных потребителей и стимулированию сбыта продукции ТОО «Danone Berkut». Заслуживают внимания также рекомендация внедрить в товарную линейку «Danone Berkut» новый продукт – кумыс, что, по предварительным данным, повысит спрос потребителей и увеличит объемы продаж продукции компании. Представляет интерес также предложение модернизировать сайт ТОО «Danone Berkut», добавив вкладки «онлайн продажа/доставка продукции». Потребители смогут делать онлайн-заказы, а компания будет бесплатно доставлять продукцию клиентам.

Ключевые слова: маркетинг, организационная структура, отдел маркетинга, маркетинговые исследования, новый продукт, промоакция, модернизация, сайт.

Для улучшения работы отдела маркетинга в компании ТОО «Danone Berkut» предлагаем следующие мероприятия:

- 1) оптимизация организационной структуры отдела маркетинга;
- 2) проведение маркетинговых исследований.

1. Оптимизация организационной структуры отдела маркетинга

В целях оптимизации организационной структуры отдела маркетинга компании ТОО «Danone Berkut» предлагаем внедрить в штат должности трех специалистов: по маркетинговым исследованиям, интернет-маркетолога, веб-дизайнера (рисунок 1) [1].



Рисунок 1 – Предлагаемая структура отдела маркетинга компании ТОО «Danone Berkut»

1. Специалист по маркетинговым исследованиям

В его обязанности входит:

- ♦ исследование рынка, его конъюнктуры;
- ♦ изучение спроса потребителей;
- ♦ анализ емкости рынка;
- ♦ изучение конкурентов и их товаров;
- ♦ изучение цен конкурентов;
- ♦ составление SWOT-анализа.

Рассчитаем затраты на зарплату специалиста по маркетинговым исследованиям в месяц [2].

$$S_{з/п} = Z_{с} \times 1 \text{ чел.},$$

где $S_{з/п}$ – затраты на зарплату специалиста по маркетинговым исследованиям, тг;

$Z_{с}$ – зарплата ведущего специалиста, тг

$$S_{з/п} = 250\,000 \text{ тг} \times 1 \text{ чел.} = 250\,000 \text{ тг}$$

2. Интернет-маркетолог

Его основные обязанности будут заключаться в следующем:

- ♦ разработка и модернизация сайта компании;
- ♦ SMM, разработка основного контента с вирусным потенциалом;
- ♦ исследование сегмента рынка в интернете (конкуренты, потребители);
- ♦ разработка стратегии электронного маркетинга;
- ♦ исследование спроса и составление запросов в интернете;
- ♦ реклама в интернете.

Рассчитаем затраты на зарплату интернет-маркетолога в месяц [2].

$$S_{з/п} = Z_{с} \times 1 \text{ чел.},$$

где $S_{з/п}$ – затраты на зарплату интернет-маркетолога, тг;

$Z_{с}$ – зарплата ведущего специалиста, тг

$$S_{з/п} = 235\,000 \text{ тг} \times 1 \text{ чел.} = 235\,000 \text{ тг}$$

Необходимо приобрести новые комплектующие для персональных компьютеров:

$$S_{об} = S_{компл.} \times 3к,$$

где $S_{об}$ – стоимость уже усовершенствованного оборудования;

$S_{компл.}$ – стоимость комплектующих;

$3к$ – три компьютера;

$$S_{об} = 150\,000 \text{ тг} \times 3 = 450\,000 \text{ тг}$$

Рассчитаем итоговые затраты на внедрение информационной программы:

$$S_{и} = S_{з/п} + S_{об}.$$

$$S_{и} = 235\,000 \text{ тг} + 450\,000 \text{ тг} = 685\,000 \text{ тг}$$

3. Веб-дизайнер

Создадим web-страницу в интернете для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, тем самым экономя свое время.

Для создания web-страницы нам потребуется веб-дизайнер, который разработает и будет поддерживать эту страницу.

$$Z_{в-д} = 135\,000 \text{ тг}$$

где $Z_{в-д}$ – заработная плата веб-дизайнера, тг

Налаживание связи с потребителем (целевым рынком):

$$S_{св} = S_{к.к} + S_{б} + S_{э} + S_{к-д},$$

где $S_{св}$ – затраты на налаживание связи с потребителем, тг;

$S_{к.к}$ – затраты на создание карманного календаря – 3000 экз. \times 1,7 тг = 5100 тг;

$S_{б}$ – затраты на создание буклета с двумя фалицами (формата А4), описывающего ассортимент нашего предприятия – 2000 экз. \times 4,1 тг = 8200 тг;

$S_{э}$ – затраты на создание этикетки (формата 7x10) с фирменным логотипом предприятия с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров «Данон». Эти этикетки будут раздаваться всем, кто приобрел продукцию «Данон» – 20 000 экз. \times 0,5 тг = 10 000 тг.;

$S_{к-д}$ – затраты на создание календаря – домик – 1000 экз. \times 6,2 тг = 6200 тг;

$$S_{св.} = 5\,100 + 8\,200 + 10\,000 + 6\,200 = 29\,500 \text{ тг}$$

Для повышения имиджа фирмы создадим вывеску (на металлокаркасе): 1 кв. метр стоит 1100 тг. Размер вывески составит 4 x 1 м.

$$S_{\text{в}} = S_{\text{с}} + S_{\text{у}},$$

где $S_{\text{в}}$ – затраты на создание вывески, тг;

$S_{\text{с}}$ – затраты на стоимость самой вывески – 4 кв. м x 1100 тг = 4400 тг;

$S_{\text{у}}$ – затраты на монтаж и установку вывески – 4400 тг x 30% = 1320 тг;

$$S_{\text{в}} = 4400 + 1320 = 5720 \text{ тг}$$

Рассчитаем суммарные затраты на совершенствование маркетинговой деятельности, исходя из предложенных мероприятий.

$$\text{Собщ.} = S_{\text{и}} + S_{\text{пот.}} + S_{\text{з. д.}} + S_{\text{св}} + S_{\text{в}}$$

$$\text{Собщ.} = 21\,000 + 8\,300 + 27\,000 + 29\,500 + 5\,720 = 85\,800 \text{ тг}$$

В результате пополнения штата тремя сотрудниками компания получит следующие выгоды:

- 1) экономию средств по разработке и поддержанию сайта;
- 2) экономию средств по проведению полноценного маркетингового исследования;
- 3) четкое представление о слабых и сильных сторонах компании;
- 4) ясное понимание своих конкурентных преимуществ и реализацию их в полной мере;
- 5) привлечение и завоевание все большей части потенциальных потребителей, что будет способствовать увеличению объема продаж и, соответственно, прибыли.

2. Проведение маркетинговых исследований

Для выявления реального спроса на товары «Данон» необходимо разработать систему изучения спроса. Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды потребителей.

Сегментирование рекомендуется проводить по следующим критериям:

- ♦ возраст и пол;
- ♦ образование;
- ♦ уровень дохода;
- ♦ стиль, образ жизни;
- ♦ затраты на молочную продукцию и инвентарь: частота покупок, средняя сумма разовой покупки;
- ♦ потребительские предпочтения:
 - а) требования к качеству, внешнему виду;
 - б) ценовые предпочтения;
 - в) место приобретения.

Необходимо ежеквартально проводить опросы покупателей в крупных универсамах и торговых центрах г. Алматы для выявления покупательских предпочтений. Возможны следующие варианты [3].

А. Опрос населения каждые 8–10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений. Разрабатывается, затем распечатывается анкета. Процесс анкетирования стимулируется проведением лотереи с выигрышем призов, получением ценных подарков. Такое исследование очень эффективно, но нерентабельно ввиду высокой стоимости и длительности процесса получения всей необходимой информации.

Б. Метод регистрации заявок, возвратов – эффективен для изучения спроса на массовые товары, применяется для планирования ассортимента. Регистрируются неудовлетворенные заявки, анализируется движение товара по складу, выносятся предложения об уценке.

В. Метод пробных продаж – наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса на новые товары. Опытная партия около 50 штук реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Г. Вариант так называемого поощрительного опроса. Суть заключается в том, что за ответ на вопрос респондент поощряется, например, продукцией компании.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо им постоянно пользоваться.

Исследование конкурентов – мы ничего не затратим, потому что наши помощники будут сами добывать информацию о конкурентах – ходить на выставки, брать прайсы, листовки, использовать метод Mystery Shopper [4].

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса, достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно, тем самым отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей.

Также для улучшения маркетинговой деятельности на предприятии предлагаем в отделе маркетинга разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса на продукцию «Данон». Это позволит предприятию более точно отслеживать изменения на рынке молочной продукции и реагировать на изменения, происходящие на рынке.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности компании ТОО «Danone Berkut» предлагаем следующее:

- 1) расширить товарный портфель компании за счет внедрения нового продукта;
- 2) проводить рекламные акции для продвижения продукции;
- 3) модернизировать сайт компании.

1. Расширить товарный портфель компании за счет внедрения нового продукта. С учетом менталитета и вкусовых предпочтений местного населения предлагаем добавить в продуктовую линейку кумыс. С давних пор кумыс в Казахстане является национальным напитком, ведь кумыс обладает большим количеством витаминов и полезных элементов. Кумыс оказывает благотворное влияние на нервную систему, нормализует обмен веществ, секреторную деятельность органов пищеварения, повышает уровень гемоглобина, своими бактерицидными свойствами помогает предупредить и лечить туберкулез, а также способен замедлить развитие рака.

В связи с этим компании ТОО «Danone Berkut» рекомендуется ввести в свою продуктовую линейку кумыс, что, по предварительным данным, повысит спрос потребителей и увеличит объемы продаж продукции компании.

Для этого необходимо:

- ♦ найти оптового поставщика качественного кумыса (не сильно соленого/кислого/газированного);

- ♦ разработать форму и дизайн бутылки/этикетки;
- ♦ разработать технологию приготовления и хранения кумыса;
- ♦ разработать и реализовать ценовую стратегию кумыса;
- ♦ провести рекламную кампанию по продвижению кумыса на рынке.

2. Проводить рекламные акции для продвижения продукции

Бренд – Простоквашино.

Вид акции: проведение дегустации и регистрация на сайте prostokvashino.kz.

Сроки проведения акции: 30.06.2017 – 14.07.2017

Время проведения акции: 10:00 – 22:00

Место проведения акции: ТРЦ «Мега Алматы», Розыбакиева, 247а.

Затраты средств на акцию.

Оплата промоагентству по подбору промоутеров/пошиву формы: 500 000 тг. Тендер 1 час = 600 тг.

Стоимость реквизитов:

1. Стол – 10 000 тг.
2. Дизайнерский стенд – 30 000 тг.
3. Картонная печь – 20 000 тг.
4. Валенки – 15 000 тг.
5. Планшеты для регистрации – 50 000 тг.

Список предоставляемой для дегустации продукции приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты средств на продукцию для дегустации

Вид продукции	Количество (шт.)	Стоимость (тг)
Термостатная сметана 20%	250	100 000
Термостатная простокваша	250	75 000
Молоко домашнее 8%	200	65 000
Сметана 15%, 315 гр	200	70 000
Итого	900	310 000
Примечание – Источник [5].		

Итого на продукцию для дегустации необходимо 310 000 тенге.

Общие затраты на проведение акции = 500 000 тг + 10 000 тг + 30 000 тг + 20 000 тг + 15 000 тг + 50 000 тг + 310 000 тг = 935 000 тенге.

Предполагаемый результат:

- ♦ повышение спроса на предполагаемую продукцию;
- ♦ увеличение клиентской базы посредством регистрации на сайте.

Механика акции: потенциальный покупатель подходит к столу с продукцией, промоутер рассказывает о продукции и предлагает продегустировать. После дегустации промоутер рассказывает о 2 акциях:

1) зарегистрируйтесь на сайте Prostokvashino.kz, введите коды продукции «Простоквашино» и выберите подарок.

2) купите сейчас любой продукт «Простоквашино», предъявите чек и получите моментальный подарок на выбор: масленка/мерный стаканчик.

3. Модернизация сайта компании ТОО «Danone Berkut». В настоящее время сайт ТОО «Danone Berkut» недостаточно функционален, т.к. он не предусматривает онлайн-заказы и продажи продукции компании [6]. Сейчас все большее количество людей переходит на компьютерные технологии, т.к. у многих нет времени ходить по магазинам, выстаивать в очередях и т.д. В связи с этим предлагаем компании ТОО «Danone Berkut» модернизировать свой сайт, добавив вкладки «онлайн-продажа/доставка продукции».

Предположительно на сайте будут следующие вкладки:

- ♦ о компании;
- ♦ продукция компании с ценами;
- ♦ наши акции;
- ♦ заказ онлайн;
- ♦ заказать обратный звонок;
- ♦ здоровье;
- ♦ задать вопрос менеджеру.

В целях стимулирования сбыта продукции компания ТОО «Danone Berkut» будет предоставлять бесплатную доставку продукции в черте города Алматы.

Ознакомиться с продукцией компании ТОО «Danone Berkut» можно во вкладке «продукция компании с ценами».

Оформить заказ можно в любое время суток. Заказ, оформленный с 21:00 до 8:00, автоматически переносится на утренние часы работы с 9:00 и развезется по городу.

При возникновении каких-либо вопросов потребители в любое время суток могут написать сообщение электронному менеджеру компании.

Мы считаем, что данное новшество существенно увеличит объемы продукции и повысит выручку компании за счет тех покупателей, которые отдают предпочтение онлайн-покупкам.

Таким образом, предлагаемые рекомендации будут способствовать оптимизации работы отдела маркетинга, более глубокому знанию рынка, спроса и предпочтений потребителей, эффективному продвижению продукции компании и совершенствованию ее маркетинговой деятельности в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Джон Р., Каст Ф., Розенцвейг Д. Модели формирования организационных структур. – Ленинград: Наука, 2003. – 376 с.
- 2 Маркетинговые данные ТОО «Danone Berkut» за 2016 г.
- 3 Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2007.
- 4 Амблер Тим. Практический маркетинг – СПб: Издательство «Питер», 1999.
- 5 Финансовая отчетность ТОО «Danone Berkut» за 2016 г.
- 6 Официальный сайт ТОО «Danone Berkut»

Аңдатпа

Мақала сүт өнімдерін өндіру бойынша компанияның имиджін және бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында «Danone Berkut» ЖШС маркетингтік қызметін жетілдіруге арналған. Авторлар кәсіпорындағы маркетинг бөлімінің жұмысын тиімділендіру жолдары мен компанияның маркетингтік қызметін жетілдіру бойынша ұсыныстарды ұсынады. Маркетинг бөлімінің жаңа ұйымдық құрылымы ұсынылған, онда штатқа үш мамандар қызметі енгізілген: маркетингтік зерттеулер бойынша, интернет маркетинг, веб-дизайнер. Тұтынушылардың сұранысын сатып алушыларға сұрақ жауап алуды ұйымдастыру және зерттеу нәтижелерін өңдеуге арналған арнайы компьютерлік бағдарламаларды қолдану арқылы зерттеу бойынша маркетингтік зерттеулер жүргізу ұсынылады. Компанияның өнімдерін жылжыту үшін нақты жарнамалық науқан жасалған. Жарнамалық науқан төмен шығынды, көп қаражатты қажет етпейді деп күтіледі, сонымен қатар «Danone Berkut» ЖШС өнімдеріне әлеуетті тұтынушылардың назарын аударады және оларды өткізуге ынталандырады. Сонымен қатар, «Danone Berkut» жаңа өнімінің – қымыздың тауарлық сызғышын енгізуді ұсыну өте қажет шара, ол алдын ала мәліметтер бойынша тұтынушылардың сұранысын арттырады және компанияның өнімдерінің сатылу көлемін арттырады. Сонымен қатар, «Danone Berkut» ЖШС сайтына «онлайн сатылым/өнімді жеткізу» қосымша парақшасын қосып жаңғырту ұсынысы қызығушылық тудырды. Тұтынушылар онлайн-тапсырыстарды жасай алады, ал компания клиенттерге өнімдерді тегін жеткізеді.

Тірек сөздер: маркетинг, ұйымдастырушылық құрылым, маркетинг бөлімі, маркетингтік зерттеулер, жаңа өнім, промо-науқан, жаңарту, сайт.

Abstract

The article is devoted to the improvement of marketing activities of “Danone Berkut” LLP in order to enhance the image and competitiveness of the company in the production of dairy products. The author suggests ways to optimize the work of the marketing department at the enterprise and recommendations for improving the marketing activities of the company. A new organizational structure of the marketing department was recommended with the introduction of three specialists in the staff of positions: on marketing research, Internet marketer, web designer. It is proposed to conduct marketing research on the study of consumer demand with the organization of customer surveys and the use of a special computer program for processing the results of the study. A specific advertising campaign was developed to promote the company’s products. The advertising campaign is supposed to be low-cost, not requiring a large budget, and at the same time will help attract potential customers and promote sales of “Danone Berkut” LLP. The recommendation to introduce a new product in the product line «Danone Berkut» is noteworthy – koumiss, which, according to preliminary data, will increase the demand of consumers and increase company sales. The idea to modernize the site of “Danone Berkut” LLP, adding the online sales / delivery of products raises much interest. Consumers will be able to make online orders, and the company will deliver products to customers free of charge.

Key words: marketing, organizational structure, marketing department, marketing research, new product, promotion campaign, upgrade, site.