

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ СВЕТОТЕХНИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

**Морозов Максим Николаевич,**

*аспирант 3 года обучения экономического факультета,*

*E-mail: morozovmn@yandex.ru*

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва,  
г. Саранск*

*В статье раскрыты основные элементы маркетингового потенциала компании, рассмотрен комплекс маркетинговых коммуникаций, проведен анализ портфеля продукции компании, исследован процесс взаимодействия организации с партнерами и органами власти. В результате представленного исследования установлено, что работа коммерческой службы требует оптимизации, необходимо наладить сотрудничество с агентствами по оказанию маркетинговых услуг для установления независимой экспертной оценки деятельности бизнеса компании.*

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговые коммуникации, матрица БКГ, продукция, потребители, конкурентные преимущества.

В условиях экономического кризиса, политической изоляции России происходит сокращение рабочих мест, спад производства и резкое повышение цен на ввозимую продукцию. Промышленные предприятия не могут решать свои стратегические задачи, выходить на новые рынки, продвигать продукцию, искать новых потребителей. Менеджеры осуществляют оптимизацию бизнеса под свои выгоды, что наносит удар по маркетинговому потенциалу компании. Традиционно, к нему относятся следующие элементы: человеческие ресурсы, материально–техническая база, финансовые ресурсы, портфель продукции, потребители, взаимовыгодные долгосрочные отношения с партнерами, органами власти и конкурентные преимущества [1, с.205].

Анализ маркетингового потенциала предприятия светотехнической отрасли был проведен применительно к российско-корейской компании ООО «НЕПЕС РУС». Это первая и единственная в России, СНГ и Европе организация, которая производит светодиоды и светодиодные светильники по уникальной технологии удаленного люминофора Cap LED™ [7]. У компании 2 основных направления деятельности:

- производство голубых светодиодных модулей с удаленным люминофором;
- разработка и производство светильников на основе технологии удаленного люминофора [3, с.29].

Исследование потенциала человеческих ресурсов ООО «НЕПЕС РУС» демонстрирует, что штатные единицы маркетолога и рг-специалиста на протяжении длительного периода времени не были заполнены. Это не позволяет компании реализовывать функции маркетинга на должном уровне. Частично, обязанности данных работников возложены на менеджеров отдела продаж.

Материально–техническая база компании находится на должном уровне, поскольку офис ООО «НЕПЕС РУС» оснащен современной компьютерной техникой, позволяющей быстро и эффективно осуществлять поиск, сбор и анализ информации.

Одним из важных элементов маркетингового потенциала предприятия светотехнической отрасли является наличие финансовых ресурсов. Однако коммерческие расходы (в т.ч. на маркетинг) были сокращены с 6 960 тыс. руб. (I квартал 2015 г.) до 3 147 тыс. руб. (III квартал 2015 г.), что затронуло в целом весь комплекс маркетинговых коммуникаций.

Основными элементами маркетинговых коммуникаций компании являются личные продажи (прямое взаимодействие с клиентом, ведение переговоров, заключение договоров на поставку и отгрузку, послепродажное обслуживание) и участие в выставочных мероприятиях. Затраты I и II кварталов 2015 г. (53% коммерческих расходов) были напрямую связаны с участием в Международной светотехнической выставке «EuroLuce 2015» (г. Милан) [10] и «III Всероссийский светотехнический форум с международным участием 2015» (г. Саранск) [6]. Для участия в выставках компания активно использовала рекламные баннеры, пресс-волы, ролл-апы, рекламно-сувенирную и раздаточную продукцию (фирменный пакет с логотипом компании, календарь, ручка, каталог, записная книга). Сотрудниками отдела продаж активно осуществляются direct-маркетинговые мероприятия: почтовые и электронные рассылки.

К слабым сторонам маркетинга компании относятся:

- отсутствие мотивации сотрудников в поиске и привлечении новых клиентов (в связи с сокращением штата персонала компании, стимулирующих выплат за выполнение плана);

- резкое сокращение публикаций о производстве, маркетинге, проводимых мероприятиях ООО «НЕПЕС РУС» в журналах «Современная светотехника», «Полупроводниковая светотехника», «Светотехника» и на сайтах: [www.russianelectronics.ru](http://www.russianelectronics.ru), [www.led-e.ru](http://www.led-e.ru), [www.kit-e.ru](http://www.kit-e.ru) по сравнению с 2014 г.;

- отсутствие обновлений графической и текстовой информации по разделам «О компании», «Проекты», «Пресс-центр», «Каталог», «Калькулятор» на официальном сайте компании ООО «НЕПЕС РУС». Информация не обновлялись с мая 2015 г.;

- отсутствие компетенций для проведения маркетинговых исследований рынка светотехнической продукции;

– практическое применение устаревшей презентации (последнее обновление – май 2015 г.) и фирменного каталога ООО «НЕПЕС РУС» (данные не обновлялись с 2014 г.).

Важным элементом маркетингового потенциала предприятия является портфель продукции. Портфель продукции ООО «НЕПЕС РУС» включает: плоские светильники серии cap flat, светильники направленного света серии down light, светильники флуоресцентного типа, линейные светильники серии cap linear. Предприятие работает с широкой линейкой электрических и электронных приборов: от популярных наименований до эксклюзивных и редких модулей.

Для анализа портфеля продукции ООО «НЕПЕС РУС» построена Матрица (рисунок 1).

<b>Высокие</b>	<b>«Звезды»</b> Плоские светильники серии cap flat	<b>«Дикие кошки»</b> Светильники направленного света серии down light
	<b>«Дойные коровы»</b> Светильники флуоресцентного типа	<b>«Собаки»</b> Линейные светильники серии cap linear
<b>Низкие</b>		

**Высокая                      Относительная                      Низкая**  
**доля на рынке, %**

**Р и с у н о к 1 – Матрица БКГ для ООО «Непес Рус»**

Плоские светильники серии cap flat относятся к категории «звезды», т.е. высокая доля на рынке и высокие темпы роста обусловлены тем, что данный тип светильников производится по заказу организаций. Данный товар имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны. Стратегия инвестирования возможна.

Светильники направленного света серии down light являются «дикими кошками» – низкая доля на рынке и высокие темпы роста. Необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование. Возможна как стратегия инвестирования, так и реинвестирования.

Светильники флуоресцентного типа – «дойные коровы», у них высокая доля на рынке и низкие темпы роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – «сбор урожая» и «стратегия снятия сливок».

«Собаками» является производство линейных светильников серии cap linear – низкая доля на рынке и низкие темпы роста. К данной группе товара

необходимы большие финансовые расходы либо прекратить производить.

К элементам маркетингового потенциала предприятия относят информационные ресурсы. Сотрудники предприятия владеют полной информацией о динамике производства и продаж продукции, работе дилеров, свойствах выпускаемой продукции, однако в связи с отсутствием квалифицированных компетенций в области маркетинга не проводится изучение потребительских предпочтений и исследования рынка светотехнической продукции.

К элементам маркетингового потенциала компании также относят потребителей. Ключевыми потребителями продукции российско-корейского предприятия являются учреждения образования и здравоохранения, культуры и спорта, администрации органов власти и управления, предприятия торговли, промышленности, строительства, сельского хозяйства, гостиничный бизнес, жилищно-коммунальные хозяйства, частные домохозяйства. На российские потребители приходится около 94% клиентской базы предприятия и около 90% от общего объема продаж продукции. Доля зарубежных покупателей в общем количестве клиентов составляет 6%, а в объеме продаж – 10%.

Потребителями, желающими приобрести продукцию ООО «НЕПЕС РУС», становится всего 4,6% потенциальных клиентов. На эффективность перехода клиентов из категории «потенциальные клиенты» в «клиенты, желающие приобрести продукцию» и «клиенты, совершившие первую закупку», оказывает влияние работа коммерческой службы предприятия, прежде всего в области маркетинговых коммуникаций. После первой закупки 94% клиентов готовы продолжить сотрудничество с ООО «НЕПЕС РУС». Следовательно, результаты работы с компанией совпадают с потребительскими ожиданиями клиентов.

Не менее важным элементом маркетингового потенциала компании является наличие взаимовыгодных долгосрочных отношений с партнерами, органами власти.

Правительство Республики Мордовия оказало активную поддержку в создании предприятия по производству светодиодных светильников нового поколения. Николай Меркушкин вел переговоры с южнокорейской фирмой «Nepes LED Corporation» [8]. «Nepes LED Corporation» и ООО «Корпорация развития Республики Мордовия» являются основными инвесторами ООО «НЕПЕС РУС». Сотрудники южнокорейского предприятия передают опыт и технологии для работы промышленного предприятия на отечественном рынке. Российско-корейское предприятие с момента основания является резидентом АУ «Технопарк–Мордовия» (учреждение, имеющее современную инфраструктуру и компетенции в области развития инновационных проектов, в частности энергосберегающей светотехники) [4], участником Светотехнического кластера Республики Мордовия. Кадровый и научный потенциал предприятия формирует ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», имеющий в своем составе

Светотехнический факультет, где за 35 лет было подготовлено более 5 тысяч высококвалифицированных специалистов [9], и ГУП Республики Мордовия «Научно-исследовательский институт источников света им. А.Н. Лодыгина», стоявшее у истоков становления светотехнической отрасли в Республике Мордовия [5].

Важным элементом маркетингового потенциала являются конкурентные преимущества компании. Конкурентные преимущества ООО «Непес Рус» сводятся к следующему: постоянное наличие на складе полного ассортимента материалов и комплектующих, автоматизация комплектования заказов, благодаря большому парку оборудованных машин – оперативная доставка, при установке изделий – достаточное количество бригад опытных монтажников, при высокой производительности – разумные цены и высокое качество всей продукции. ООО «НЕПЕС РУС» является лидером рынка Республики Мордовии в области светодиодной продукции, но уступает свои позиции ведущим производителям: Osram, Philips, ЗАО «Светлана-Оптоэлектроника», ООО «Оптоган».

Анализ маркетингового потенциала ООО «НЕПЕС РУС» демонстрирует как высокие возможности, так и угрозы, которые могут возникнуть перед компанией. Отсутствие штатных специалистов в области маркетинга, сокращение коммерческих расходов оказывают сдерживающее влияние по развитию бренда ООО «НЕПЕС РУС». В сложившейся ситуации менеджменту организации необходимо провести оптимизацию работы коммерческой службы предприятия светотехнической отрасли. По нашему мнению, необходимо наладить работу с бизнес-агентствами, оказывающими услуги маркетинга на аутсорсинг. Практическое применение в работе взгляд такого специалиста позволит получить ряд преимуществ:

- наличие полного перечня компетенций (опыт продвижения в социальных сетях, подготовка бизнес-планов, маркетинговых исследований, презентаций, публикаций статей, создание и продвижение интернет-сайта, организации выставок и т.д.);
- экономия денежных средств и времени;
- оперативность решения проблемных вопросов;
- независимая экспертиза сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития Вашего бизнеса;
- работа в условиях многозадачности, когда нужно рассматривать все аспекты продвижения.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. КОРМИШКИН Д.В. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ / Д.В. КОРМИШКИН, Л.П. РОДИНА // МАРКЕТИНГ: ОТ ИДЕЙ И ЗАМЫСЛОВ – К РЕАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ: МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ. – САРАНСК. – 2013 – С.205-210.

2. НЕРЕТИНА Е.А. МАРКЕТИНГ В ЦЕННОСТНО-СТОИМОСТНОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ / Е. А. НЕРЕТИНА // МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. – 2014. – № 4. – С. 3-9.

3. РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО КЛАСТЕРА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ «ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНАЯ СВЕТОТЕХНИКА И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОСВЕЩЕНИЕМ» НА 2013-2015 ГОДЫ – 101 С.

4. АУ «ТЕХНОПАРК-МОРДОВИЯ». СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.TECHNOPARK-MORDOVIA.RU](http://www.technopark-mordovia.ru) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

5. ГУП РМ «НИИС ИМ. А.Н. ЛОДЫГИНА». СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.VNISS.SU](http://www.vniss.su) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

6. ИТОГИ III ВСЕРОССИЙСКОГО СВЕТОТЕХНИЧЕСКОГО ФОРУМА С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ, ПРОШЕДШЕГО В САРАНСКЕ В КОНЦЕ МАЯ 2015 Г. СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.RUSSIANELECTRONICS.RU/LEADER-R/REVIEW/DOC/72953](http://www.russianelectronics.ru/leader-r/review/doc/72953) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

7. ООО «НЕПЕС РУС». СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.NEPES.RU](http://www.nepes.ru) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

8. ООО «НЕПЕС РУС» – РЕЗИДЕНТ ТЕХНОПАРКА МОРДОВИИ С УЧАСТИЕМ ЮЖНОКОРЕЙСКОГО КАПИТАЛА. СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.DELMOR-PPP.RU/NEWS/SUCCESS\\_STORIES/ООО-NEPES-RUS-REZIDENT-ТЕННОПАРКА-МОРДОВИИ-S-УЧАСТИЕМ-YUZHNOKO-REYSKOGO-KAPITALA](http://www.delmor-ppp.ru/news/success_stories/ooo-nepes-rus-rezident-tennoparka-mordovii-s-uchastiem-yuzhnoko-reyskogo-kapitala) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

9. ФГБОУ ВПО «МГУ ИМ. Н.П. ОГАРЕВА». СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.MRSU.RU](http://www.mrsu.ru) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

10. EUROLUCE 2015: СВЕТ СО ВСЕГО СВЕТА В МИЛАНЕ (ПЕРВАЯ ЧАСТЬ). СТРАНИЦА НА САЙТЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – URL: РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://NEW-IN.RU/PRESS/EUROLUCE\\_2015\\_1](http://new-in.ru/press/euroluca_2015_1) – ЗАГЛ. С ЭКРАНА.

## **THE MARKETING POTENTIAL OF THE ENTERPRISE IN THE LIGHTING INDUSTRY**

**Morozov Maksim Nikolaevich,**

*The 3d year of graduate study of Department Economics*

*E-mail: morozovmn@yandex.ru*

*Ogarev Mordovia State University, Saransk*

*The basic elements of the marketing potential of the company are realized in this article, a range of marketing communications is considered, the product portfolio of the company is analyzed here, the process of interaction of the organization with partners and authorities is investigated. As a result of the presented research is established that the work of the commercial service is required optimization, it is necessary to deal with cooperation with agencies for the provision of marketing*

*services for the establishment of an independent expert evaluation of the company's business.*

**Keywords:** marketing potential, marketing communications, BCG matrix, products, consumers, and competitive advantages.