

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА (НА ПРИМЕРЕ
ООО «ДОМ ЦВЕТОВ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001282
Ореховской Дианы Мухамедовны

Научный руководитель
к.г.н., доцент
Комарова М.Е.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Теоретические основы исследования маркетинговой деятельности предприятия..... | 7 |
| 1.1. Понятие и особенности маркетинговой деятельности..... | 7 |
| 1.2. Система управления маркетингом..... | 14 |
| 1.3. Общие исторические тенденции и проблемы развития маркетинга в России и за рубежом..... | 23 |
| 2. Анализ деятельности предприятия сервиса ООО «Дом цветов»..... | 31 |
| 2.1. Организационно–экономическая характеристика предприятия | 31 |
| 2.2. Оценка эффективности финансовой деятельности предприятия | 35 |
| 2.3. Исследование основных результатов маркетинговой деятельности предприятия и ее влияния на состояние потребительского спроса..... | 46 |
| 3. Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности ООО «Дом цветов»..... | 52 |
| 3.1. Совершенствование маркетинговой политики как элемента системы управления предприятием..... | 52 |
| 3.2. Мероприятия по совершенствованию работы с потребителями..... | 60 |
| 3.3. Расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий | 67 |
| Заключение..... | 71 |
| Список использованных источников..... | 75 |
| Приложения..... | 80 |

Введение

Актуальность темы исследования. Современное развитие рыночных отношений в настоящее время переживает чрезвычайно сильный кризис, характеризующийся перенасыщенным количеством организаций и предприятий, использующих однообразные маркетинговые и рекламные мероприятия с целью привлечения новых клиентов.

Одним из передовых инструментов, качественно влияющих на рейтинг, конкурентоспособность и развитие того или иного предприятия (организации) является эффективное использование маркетинговых инструментов. Успешная практическая реализация современных форм и методик реализации маркетинговой политики на предприятии (организации) является гарантом высокого потребления продуктов (услуг), привлечения новых клиентов, а главное – сохранения текущей клиентской базы в виду постоянного развития конкуренции в современных экономических условиях.

Опыт ведущих стран мира со всей очевидностью доказывает необходимость применения социального маркетинга, направленного в первую очередь на предоставление потребителю качественного товара (услуг), развитие конкуренции, в основе которой положено не только поддержка массового потребления, но и достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Маркетинг – управленческий процесс, комплекс взаимосвязанных действий организаций и предприятий, который направлен в первую очередь на выявление основных потребностей покупателей и получателей услуг, формирование предложений в процессе рыночного обмена, превращающих основные потребности потребителей в доходы предпринимателей (производителей) [4].

В современных условиях маркетинг стал неотъемлемой основополагающей составляющей рыночной концепции управления организацией, который определяет основные функции, направленные на функционирование си-

стемы конкуренции, общее развитие предприятия (организации), максимальное получение прибыли, достижение согласия между спросом и предложением.

Безусловно, ввиду недостаточного количества теоретических и практических знаний по проведению маркетинговой политики, современные предприятия и организации не в полной мере внедряют в деятельность функционирующей бизнес-системы маркетинговые мероприятия.

Актуальность выпускной квалификационной работы, в соответствии с вышеизложенным, заключается в необходимости изучения маркетинговой деятельности в научной и практической сфере, а также совершенствовании данного направления работы на предприятии сервиса и её влияния на формирование потребительского спроса.

Эффективное внедрение маркетинговых мероприятий в организациях и предприятиях – необходимое условие для развития бизнеса, способствующее стабилизации экономического состояния Российской Федерации, росту объема ВВП и благосостояния населения страны.

Степень изученности темы исследования. Изучению проблем, связанных с несовершенством проведения маркетинговой деятельности на предприятиях (организациях), или её полным отсутствием, посвящено немалое количество научных трудов отечественных и зарубежных ученых: Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова и В.Е. Демидова и т.д. [3, 6, 10, 11].

Так, в трудах Е.П. Голубкова широко рассматриваются вопросы внедрения в деятельность бизнеса маркетинговых стратегий, планов и структур. Ученые П.С. Завьялов и В.Е. Демидов, а также Г.П. Литвак определяют маркетинг как основной «залог успеха» позиционирования организации (предприятия) на рынке продаж (услуг), а также обозначают маркетинг как ведущую технологию управления коммерческим предприятием. В работах известных экспертов Р.Б. Ноздрева и Л.И. Цыгичко раскрываются такие понятия, как «роль маркетинга» и «место маркетинга», а также перспективы проведения маркетинговой политики. В.А. Алексуниным рассматривается внед-

рение маркетинга в различных отраслях жизнедеятельности. Формы и методы управления маркетингом и организацией в целом рассматриваются в работах А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Г.В. Васильева, Н.А. Саломатина, Р.А. Шнаппауф [5, 7, 8, 9, 22].

Проблема исследования обусловлена наличием противоречия между необходимостью повышения потребительского спроса и недостаточной разработанностью механизмов совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии сервиса.

Объектом дипломной работы является общество с ограниченной ответственностью «Дом цветов».

Предметом исследования – маркетинговая деятельность предприятия сервиса и ее влияние на формирование потребительского спроса.

Цель работы заключается в изучении теории и практики управления маркетинговой деятельностью и разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики предприятия сервиса.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические основы исследования маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) провести анализ системы управления маркетинговой деятельности ООО «Дом цветов»;
- 3) определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дом цветов».

В качестве теоретической базы исследования выступают основные положения о применении маркетинговой политики в организации (на предприятии), изложенные в исследованиях российских и зарубежных учёных.

Методологической базой исследования послужили методы экономического и статистического анализа, количественные и качественные методы, сравнительный и комплексный анализ, а также методы классификации.

В качестве информационной базы выпускной квалификационной работы были использованы:

- федеральные и региональные нормативно–правовые акты в области предпринимательства и бизнеса;
- материалы Федеральной службы государственной статистики;
- нормативная документация предприятия, бухгалтерская отчетность.

Период исследования – 3 года.

Практическая значимость. Результаты исследования и практические рекомендации, сформулированные в дипломной работе, могут быть использованы ООО «Дом цветов» и иными организациями и предприятиями для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия сервиса и формирование потребительского спроса.

Структура дипломной работы включает введение, три раздела, заключение, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические основы исследования маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Понятие и особенности маркетинговой деятельности

Управление, в первую очередь, доходным и конкурентоспособным предприятием в настоящее время невозможно осуществлять без применения современных механизмов ведения бизнес–процессов.

Основой продвижения услуг, либо товаров предприятия всех направлений потребительского спроса является маркетинговая и рекламная деятельность. Безусловно, рассматривая вышеуказанные виды деятельности, необходимо отметить зависимость рекламной деятельности от маркетинговой. Именно проведение верной маркетинговой политики (изучение соотношения ценообразования, качества, уровня оказания услуг и сервиса предприятия, а также тенденции развития конкурентоспособности предприятия) приведут к верному направлению проведения рекламной кампании любого предприятия.

Успешное владение маркетингом и его применение – гарант эффективного развития и продвижения предприятия на рынке продаж и услуг, возможность проанализировать текущую ситуацию предприятия и определить перспективы повышения рентабельности бизнеса, проявить «гибкость» к изменению ситуации на рынке сбыта.

В настоящее время маркетинг является одной из первостепенных составляющих системы организационного управления предприятием.

Терминология маркетинга и маркетинговой деятельности, в целом, по мере развития товарно–рыночных отношений обновляется и корректируется отечественными и зарубежными учеными. На наш взгляд, этот процесс связан с уровнем развития маркетинга как науки, его применения в практической деятельности предприятий и организации [8].

Теоретически, маркетинговую деятельность («маркетинг» = «рынок», в переводе с английского языка), необходимо рассматривать в трех понятиях.

1. Маркетинговая деятельность – одна из важнейших концепций управления деятельностью предприятия, направленная на сбытовую и научно–технологическую деятельность.

2. Маркетинговая деятельность – сфера управленческой деятельности, направленная на повышение «гибкости» процесса управления предприятием, его приспособления к изменяющейся внешней среде.

3. Маркетинговая деятельность – вид управленческой деятельности, направленный на продвижение продукции, её сбыт на рынке товаров и услуг, а также удовлетворение спроса потребителей.

Маркетинговая теория и её формирование как отрасли научного знания связано со второй половиной XIX века, отсутствием сформированного рынка реализации сбыта продукции и повышенным спросом потребителей, а также экономическим кризисом в зарубежных странах [9].

Естественный процесс, определяющий регресс в развитии рыночных отношений и препятствующий формированию конкурентной среды – развитие предприятий – монополий, применяемых различные технологии к регулированию рынка товаров (услуг).

Внедрение маркетинговой политики в тот период времени являлось одним из определяющих факторов к созданию системы регулирования экономических отношений, внедрению инструментов и механизмов развития конкуренции.

Первоначально, маркетинг представлял собой переработанную систему экономической теории, общей характеристики приемов сбыта продукции. В дальнейшем, в данную систему были включены вопросы психологии потребителей, механизмов проведения рекламной кампании, социологии, анализа.

Первые компании, занимающиеся исследованиями проблем в сфере применения маркетинговой политики на предприятии, появились в начале XIX века, спустя несколько лет ведущие бизнес–корпорации и промышленные предприятия внедрили в США отделы маркетинга [10].

Ввиду отказа индустриальных стран от массового подхода к работе, предприятия перешли к внедрению процесса выпуска продукции, рассчитанного на конкретный запрос потребителей, за счет чего увеличилось количество малых предприятий, повысилась роль проведения маркетинговой политики с целью изучения потребительского спроса.

На наш взгляд, ведение грамотной маркетинговой политики на предприятии не только формирует современное видение органов управления предприятия на его развитие, но и является мощным балансом между установкой целей и поиском верных решений проблем повышения рентабельности предприятия.

Основная цель маркетинга – развитие рыночных отношений, а также максимальное достижение прибыли (предприятиями) и спроса (потребителями). Вместе с тем, по нашему мнению, маркетинговая деятельность на предприятии направлена на решение следующих задач:

- 1) детальный анализ, планирование и координация производственных и финансовых процессов;
- 2) проведение научного анализа ценообразования, выявление спроса на продукцию предприятия;
- 3) своевременная координация деятельности предприятия, оперативное руководство предприятием, направленное на стимулирование продаж (услуг).

Достижение основной цели маркетинговой деятельности возможно лишь при использовании системного подхода в применении маркетинговой политики.

Основой маркетинга являются первостепенные определения, связанные с развитием процесса продвижения товаров и услуг.

Потребительская нужда – определенный спрос потребителя на товары, либо услуги, недостаток определенного вида товаров (услуг).

Потребность – безграничное (неопределенное) желание потребителя к удовлетворению нужды посредством её удовлетворения при наличии финан-

совых или иных возможностей.

Потребительский запрос – непосредственное использование покупательской способности потребителя к исполнению потребности.

Товар – конечный продукт (услуга) предприятия, предоставляемые потребителю с целью удовлетворения его потребностей, нужд.

Сделка – непосредственный обмен ценностями между потребителем и поставщиком посредством бартера (непосредственный обмен в натуральной форме), классической формы обмена (финансовой).

Рынок – общность отношений (финансовых, экономических, социальных и других) в сфере обмена.

Степень удовлетворенности товаром, либо услугой, прямо пропорциональна запросам потребителя. Формирование запросов потребителей не всегда в полной мере удовлетворяется поставщиками ввиду отсутствия проведения верной маркетинговой политики. Именно маркетинг является основой формирования предложений потребителю при определенных социально-экономических условиях, гарантирующих использование текущих ресурсов для удовлетворения потребностей.

Одно из первоочередных действий при внедрении маркетинговой деятельности на предприятии – анализ текущей ситуации и формирование маркетинговой стратегии, которая состоит из плана продвижения определенных товаров либо услуг, предоставляемых потребителю. В рамках этого, при формировании маркетинговой стратегии определяются основные целевые группы потребителей, их платежеспособности и заинтересованность к товарам (услугам) предприятия.

Подчеркивая развитие маркетинга, необходимо определить основные этапы его развития [10].

1. Маркетинг массового удовлетворения потребностей. Данный этап развития маркетинга подразумевает отсутствие ориентированности выпуска продукции (предоставления услуг), направленного на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

2. Точечный маркетинг. Подразумевает производство, направленное на удовлетворение потребностей нескольких социальных групп посредством расширения видов выпускаемой продукции (предоставления услуг), производства товаров (предоставления услуг) с различными свойствами и видом.

3. Стратегический маркетинг. При стратегическом маркетинге производитель выпускает продукцию (оказывает услуги), направленную на различные группы потребителей, учитывая особенности и платежеспособность каждой из них.

Маркетинговая деятельность предприятия возможна через использование основных инструментов реализации маркетинговой кампании:

- проведение маркетинговых исследований и изучение перспективных (доходных) направлений сбыта продукции (оказания услуг);
- анализ основ ценообразования продукции (услуг);
- определение основных направлений проведения рекламной кампании конкретного вида товара (услуги);
- повышение уровня сервиса при оказании услуг (сбыте продукции);
- увеличение рентабельности предприятия [11].

При удовлетворении потребительского спроса большинство потребителей заинтересованы в конкретном результате действия продукта, его функциональности. Одним из важнейших факторов, влияющих на удовлетворение данного спроса является его стоимость. Предприятие, использующее в своей деятельности выверенную политику ценообразования, не только повышает количество продаж, но и увеличивает уровень рентабельности предприятия. От продуманной ценовой политики зависит коммерческая прибыль, уровень эффективности управленческой деятельности.

Безусловно, маркетинговая политика ценообразования, не разовый, а системный и постоянно изменяющийся процесс, который подлежит корректировке в следующих моментах:

- планировании и выпуске продукции, товаров, услуг;
- обновлении качественных характеристик продукции, товаров, услуг;

– изучении конкурентоспособности предприятия и увеличении конкурирующих организаций.

Спрогнозированная и выверенная ценовая политика стимулирует расширение объемов продаж и спроса на продукцию (услугу) среди различных групп покупателей.

Вместе с тем, в современных условиях, неотъемлемым инструментом, способствующим формированию потребительского спроса через систему маркетинговых мероприятий предприятия, является реклама.

Общие характеристики рекламы необходимо охарактеризовать следующим образом.

Во–первых, термин «реклама» подразумевает собой целенаправленное сообщение от поставщика услуг к потребителю. Во–вторых, инструмент воздействия на покупателей с помощью рекламного механизма подразумевает её оплату конкретным поставщиком (заказчиком) услуг (продукции) с целью пробуждения определенной группы потребителей к конкретным действиям по приобретению продукции. В–третьих, реклама должна быть направлена на удовлетворение запросов самих же потребителей [12, 34].

Безусловно, любой маркетинговый и рекламный ход со стороны поставщиков услуг (продукции) должен применять методы влияния на потребителей, в том числе, с психологической точки зрения. Применение рекламы в маркетинговой политике предприятия связано с рядом психологических аспектов. Вызов доверия в рекламе – один из гарантов успеха полного цикла рекламной кампании предприятия. Уважение к потребителям, переданное в рекламных шагах – важнейший принцип любой рекламной кампании. Она не должна нарушать основные ориентиры потребителей к приобретению той или иной продукции, культивировать негативные стороны конкурентов и потребителей. Рекламная кампания не должна быть однообразной на протяжении определенного периода времени, иначе предприятие может стать навязчивым и вызывать отсутствие интереса к продукции данного предприятия.

Цель рекламной кампании – формирование положительного образа не только продукции (услуг), но и предприятия (поставщика). Потребителей интересует не сам товар, а возможное получение эффекта от его применения (потребления), а значит, необходимо проводить грань между рекламой самого товара (услуги) и эффекта, полученного от его приобретения. Рекламная кампания должна быть оригинальной; обстоятельной; запоминающейся [21].

В соответствии с маркетинговой политикой предприятия (компании), реклама должна быть распланирована на определенный период времени, не должна носить разовый характер.

Именно маркетинговые исследования и разработка маркетинговой стратегии кампании позволяют сформировать цель проведения рекламной кампании. С помощью изучения потребительского спроса поставщики могут определить основной запланированный результат рекламной кампании, методы формирования основного сообщения к потребителю, периодичность проведения рекламной кампании, запланировать общий бюджет на реализацию поставленных задач [14].

Подобным образом предприятия рекламируют не конкретный товар, а престижность услуг данного поставщика, органы государственной и муниципальной власти формируют рекламную кампанию на основе толчка к развитию туризма, психологически формируя у жителей конкретного муниципального образования гордость за проживания на данной территории, и т.д. Все вышеперечисленное подчеркивает то, что основная цель рекламной кампании – поддержка интереса к определенному виду спроса у потребителей.

Таким образом, изучив теоретические основы исследования маркетинговой деятельности предприятия, можно сделать следующие выводы.

1. Маркетинг – одна из первичных концепций управления деятельностью предприятия, направленная в первую очередь на эффективный сбыт продукции посредством расширенного изучения потребительского спроса, формирования долгосрочных стратегий по развитию предприятия.

2. Развитие предприятий (компаний), увеличение рентабельности предпринимательской деятельности в современное время невозможно без применения маркетинговых механизмов.

3. Маркетинг – динамичная отрасль научной и практической деятельности, находящаяся в постоянном изменении в связи с развитием товарно-рыночных отношений, его применения в практической деятельности предприятий и организации.

1.2. Система управления маркетингом

В современное время многие предприятия задаются вопросом о необходимости внедрения системы управления маркетингом в текущую деятельность управленческого аппарата управления предприятием.

Ввиду изучения теоретических и практических основ управления маркетингом на предприятии, нами определена необходимость внедрения данной системы в деятельность предприятий в связи с тем, что даже при переизбытке клиентской базы, её спрос и потребности постоянно изменяются, а предложения предприятия со временем становятся избыточными для потребителей.

Система управления маркетингом подразумевает определенное и целенаправленное воздействие на характер и общий уровень спроса потребителей, а значит, внедрение на предприятии определенного и обоснованного механизма воздействия на потребителей и управления ими.

Безусловно, свойства спроса определены двумя составляющими: действующей клиентской базой и новых клиентов предприятия.

На момент возникновения общей системы управления маркетингом, основная целью данной деятельности состояла лишь в привлечении новых клиентов предприятия. После внедрения данной системы в практическую часть, активного развития конкуренции, основной целью внедрения системы управления маркетингом стало не только привлечение новых клиентов, но и сохранения и поддержания текущей клиентской базы [15].

Система управления маркетингом включает в себя, в том числе, основные принципы управления: анализ, планирование, организация и контроль. Вместе с тем, в маркетинге определены следующие принципы управления системы маркетингом: анализ текущей ситуации, планирование и организационных мероприятий, направленных на поддержку спроса потребителей и формирование предложения, контроль над текущей ситуацией проведения маркетинговых мероприятий.

Общая система управления маркетингом на предприятии включает в себя 4 основных структурных элемента (рис. 1.1) [16,18].



Рис. 1.1. Основные структурные элементы управления маркетингом на предприятии

Рассмотрим каждый элемент управления маркетингом в частности.

1. Анализ общих возможностей предприятия (определение общих характеристик и позиций предприятия на рынке, установление доли и охвата деятельности предприятия):

– проведение маркетинговых исследований (сбор данных по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятия);

- определение маркетинговой среды предприятия (анализ общей совокупности возможностей предприятия с целью формирования доверительных отношений с потребителями);

- определение рынка потребителей (формирование и распределение потребителей по основным признакам потребительских групп и доходов);

- анализ рынка предприятий (сбор сведений об организациях, закупающих материальные ценности для перепродажи и распределения).

2. Определение основных целевых рынков предприятия (формирование направлений, способствующих формированию идеального образа поставляемого товара и предприятия в целом):

- общее определение спроса, его объем (необходимое количество товарных единиц, установление ценообразования);

- разделение рынка на сегменты (распределение потребителей на различные группы, имеющие схожие признаки и запросы, обладающие определенной покупательской способностью);

- определение основных позиций предприятия (распределение товара на предприятии в связи с запросами потребителей и анализа подобного распределения у конкурирующих предприятий).

3. Формирование маркетинговой программы и стратегии (определение совокупности мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей):

- разработка товаров (ключевое звено в маркетинге, основная задача которого – изучение перспектив повышения конкурентоспособности предприятия с точки зрения качества поставляемого товара, а также, спроса потребителей);

- определение политики ценообразования на предприятии (ответственный этап системы управления маркетингом, формирующийся на основе уровня конкуренции предприятия на текущем рынке, имиджа поставляемого товара и предприятия, соотношения спроса и предложения);

– определение методов распределения товаров и услуг (контроль над всеми мероприятиями предприятия, направленными на перемещение продукта спроса к месту его потребления);

– продвижение товарного ассортимента (комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение эффективности реализации товаров (услуг) посредством выработанного воздействия на потребителей и партнеров предприятия).

4. Реализация маркетинговой программы и стратегии (постановка целей маркетинговой политики и оценка уровня достижений поставленных целей).

Система управления маркетингом не является устойчивой системой, и в настоящее время подвергается следующим внутренним и внешним факторам: неустойчивость, конкуренция, непредсказуемость контрагентов предприятия, а также изменчивость спроса потребителей. Управление системой маркетинга невозможно без наблюдения за всеми изменениями внутренней и внешней среды предприятия, отклонениями в ходе реализации маркетинговой стратегии и плана.

Основная цель эффективного управления системой маркетинга – рациональное использование всех видов ресурсов предприятия, а также преобразование спроса (потребностей) потребителей (их групп) в доходы предприятия.

Российскими и зарубежными ученым разработан ряд концепций управления маркетингом, внедряя которые, предприятия достигают основных целей своей деятельности.

Рассмотрим ряд ведущих концепций управления маркетингом.

Совершенствование товарных единиц. Данная концепция системы управления маркетингом заключается в целенаправленном привлечении внимания потребителей к отличительным качествам товара от других товарам. Отрицательная черта данной концепции заключается в повышении себе-

стоимости продукции, а значит и стоимости её реализации. Положительная – повышение качества товарной продукции.

По мнению ученых, данная концепция положительно влияет на развитие рынка, ввиду постоянной «гонки» между предприятиями за качеством продукции [18].

Совершенствование производства. Приемлемая цена, серийность производства и удовлетворительное качества товарных единиц – основная идея данной концепции системы управления маркетингом.

Ученые предполагают, что с помощью внедрения данной концепции в деятельность предприятий – повысится производительность труда, увеличатся долгосрочные перспективы работы.

Концепция сбыта. Основная задача данной концепции – увеличение общего объема производства предприятия посредством постоянного продвижения продукции. Маркетологи, придерживающиеся данного принципа уверены в общем отсутствии у потребителей конкретного спроса, и поэтому предлагают на первый план в систему управления маркетингом ставить стимулирование сбыта продукции без учета спроса и потребностей [24].

На наш взгляд, данная концепция исключительно нерезультативна в связи с отсутствием интересов потребителей при реализации продукции.

Концепция прямого маркетинга. Данная концепция системы управления маркетингом совершенно противоположна вышеуказанной концепции, и первостепенное внимание в ней уделяется эффективному удовлетворению запросов потребителей, на основе полученных маркетинговых данных.

Концепция социального маркетинга. Данная концепция системы управления маркетингом выделена ведущими учеными и маркетологами с 2000–х годов. В соответствии с её принципами, первостепенная задача предприятия – сохранение окружающей природы и экологии, сохранение природного потенциала и ресурсов, сохранение национальных общественных интересов.

Ввиду динамичного развивающегося рынка, спроса и предложения, в настоящее время эффективно применяются две концепции: прямого маркетинга и социального маркетинга [20].

Различными предприятиями внедряются разного рода организационные структуры, среди них следующие системы управления маркетингом:

- функциональная (система управления маркетингом, деятельность специалистов которой распределена в соответствии с основными направлениями деятельности (за одним направлением маркетинговой стратегии – один специалист));

- географическая (система управления маркетингом, в которой основная функция всех специалистов системы – реализация маркетинговых мероприятий и сбыт продукции в соответствии с установленными географическими границами деятельности);

- товарная (система управления маркетингом, в которой конкретный специалист закреплен за конкретным видом (направлением) предприятия, и в полной мере несет ответственность за анализ его текущего состояния на рынке, а также его сбыта);

- рыночная (система управления маркетингом, в которой общие функции реализации маркетинговой стратегии возложены на специалистов, отвечающих за определенные рынки);

- функционально–товарная (система управления маркетингом, при реализации которой, различные маркетинговые службы несут ответственность за достижение эффективных показателей некоторых направлений маркетинговой политики, а реализация стратегии в целом, возложена на управляющих конкретного вида товаров);

- функционально–рыночная (система управления маркетингом, в которой вся деятельность системы направлена на конкретный рыночный сегмент, а не товар);

- функционально–продуктивно–рыночная (система управления маркетингом, при реализации которой, на управленческий аппарат системы возло-

жена ответственность за реализацию в целом маркетинговой политики предприятия) [41].

В настоящее время предприятиями и организациями отдельные системы управления маркетингом не используются, вырабатываются смешанные системы с целью максимального достижения маркетинговых задач.

Верный выбор системы управления маркетингом – залог эффективной реализации маркетинговой стратегии. Безусловно, основа данной системы – обученные, квалифицированные специалисты, а также руководитель маркетинговой службы, отличительная способность которого – верное распределение и делегирование полномочий, общее понимание целей предприятий совместно с его учредителями и руководителя [27].

С целью достижения целей управления маркетинговой системой, управленческим аппаратом предприятия должны своевременно решать следующие задачи:

- 1) формирование и распределение средств, направленных на реализацию маркетинговых и рекламных мероприятий;
- 2) при исполнении стратегии и плана реализации маркетинговых мероприятий необходимо эффективное сочетание инструментов маркетинга и его структуры;
- 3) бюджет, направленный на реализацию маркетинговой стратегии должен быть рационально и в соответствии с планом маркетинговой деятельности, распределен на весь цикл маркетинговых мероприятий;
- 4) для достижения максимального эффекта от реализации маркетинговой деятельности должна быть верно определена география маркетинга.

Эффективное управление системой маркетинга, на наш взгляд, обозначает:

- постановку цели маркетинговой стратегии предприятия, основанную на детальном анализе внутренней и внешней среды предприятия, конкуренции;

- планирование маркетинговых мероприятий в рамках реализации маркетинговой стратегии, направленных на их конкретное достижение, а также измеримость результата данной деятельности;
- оперативный контроль над реализацией маркетинговых мероприятий в виду изменяющихся ситуаций на рынке;
- эффективный анализ хода реализации маркетинговой политики, внесение изменений в механизмы реализации маркетинга;
- организация стимулирующих мероприятий сотрудников отдела маркетинга с целью максимального достижения результатов [42].

Нами определены основные особенности системы управления маркетинговой деятельности в общей структуре управления предприятием:

- системный анализ текущей информации о развитии предприятия и прогнозирование решений на перспективу (обработка текущей информации и определение стратегических решений в пользу предприятия);
- ситуационная особенность управления (анализ и на постоянной основе прогнозирование решений, направленных на укрепление позиций предприятия на рынке);
- клиентоориентированность и активность действий предприятия (основная тактика предприятия – воздействие на спрос и предложение на рынке);
- инициативность (поиск новых, оригинальных предложений потребителям с целью воздействия предприятия на различные группы потребителей);
- поиск новых технологий производства и реализации продукции с функционально новыми качественными характеристиками;
- достижение передовых позиций предприятие и максимальное формирование потребительской базы предприятия [37].

Таким образом, изучив систему управления маркетингом предприятия, можно сделать следующие выводы.

1. Функционирование современного и развивающегося предприятия в настоящее время невозможно без внедрения в структуру управления системы

управления маркетингом. Даже при переизбытке клиентской базы, её спрос и потребности постоянно изменяются, а предложения предприятия со временем становятся недостаточными для потребителей.

2. Система управления маркетингом подразумевает определенное и целенаправленное воздействие на характер и общий уровень спроса потребителей, а значит, внедрение на предприятии определенного и обоснованного механизма воздействия на потребителей и управления ими. Российскими и зарубежными учеными разработан ряд ведущих концепций управления маркетингом: концепция совершенствования товарных единиц (целенаправленное привлечение внимание клиентов к отличительным качествам товара), концепция совершенствования производства (привлечение внимания клиентов к приемлемой цене, без учета серийности производства и удовлетворительного качества товарных единиц), концепция сбыта (первостепенное внимание клиентов обращено в пользу качества товарных единиц на основе проведенных маркетинговых исследований), концепция социального маркетинга (первостепенная задача – сохранение экологии и природы, природного потенциала и ресурсов, национальных общественных интересов).

3. Общая система управления маркетингом на предприятии включает в такие структурные элементы управленческого процесса, как анализ общих возможностей предприятия (определение общих характеристик и позиций предприятия на рынке, установление доли и охвата деятельности предприятия); определение основных целевых рынков предприятия (формирование направлений, способствующих формированию идеального образа поставляемого товара и предприятия в целом); формирование маркетинговой программы и стратегии (определение совокупности мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей); реализация маркетинговой программы и стратегии (постановка целей маркетинговой политики и оценка уровня достижений поставленных целей).

1.3. Общие исторические тенденции и проблемы развития маркетинга в России и за рубежом

В целом, появление маркетинга как отдельной отрасли научного знания принято считать феноменом XX столетия.

Развитие маркетинга в России и за рубежом, безусловно, связано с развитием экономики (как теоретической, так и прикладной), так как механизмы маркетинга связаны с обменом, повышением прибыли, рациональным использованием возможных финансовых источников.

В мировом масштабе тенденции развития маркетинга возникли не одновременно и являются в большей степени результатом многолетней практики изучения потребительского спроса и возможностей реализации продукции и услуг.

Исторически определены основные направления развития маркетинга, как в России, так и за рубежом (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основные структурные элементы управления маркетингом на предприятии

Среди них выделены следующие периоды:

1. Производственный период (до 25-го года XX века) [9].

Данный период связан с тем, что основная часть предприятий (в том числе, в развитых странах) ставили за основу – непосредственное «массовое» производство без учета индивидуальных потребностей потребителей.

Первоначально, предприятия выпускали продукцию, которая в первую очередь интересовала непосредственно руководством, а после выпуска – занимались поиском спроса на данную продукцию, а также определяли каналы продаж. Бытовало мнение: на любую выпущенную качественную продукцию в обязательном порядке найдется свой потребитель.

В данный период развития маркетинга, основным критерием результативности успешности деятельности предприятия стал оборот выпуска продукции.

Яркий представитель данного периода времени за рубежом – основатель массовой линии производства – Г. Форд, который считал, что задача предприятия – выпуск продукции независимо от спроса потребителей, так как какой бы конечный продукт не желал бы потребитель, он будет покупать ту продукцию, которая выпускается предприятием ввиду отсутствия иных вариантов на рынке, а также конкуренции.

Данный период времени, также, обоснован недостаточным производственным комплексом наряду с активным спросом на различные категории товаров.

Результатом данного отношения к потребительскому спросу в тот период времени стало низкое качество поставляемых товаров и неудовлетворенность ими потребителей. Вследствие чего, первоочередной целью эффективного предприятия в то время, стало использование маркетинговых мероприятий с целью повышения уровня потребности среди потребителей.

Наряду с зарубежным опытом применения маркетинга, среди Российских предприятий до 17 года XX столетия впервые наблюдается внимание к маркетингу, как одному из направлений изучения потребительского спроса, используются новые элементы маркетинга.

Так, впервые предприятия начали использовать печать и распространение плакатов и листовок с продукцией, а также организацию выставок и ярмарок по различным направлениям деятельности предприятий.

Российские предприниматели также активно участвовали в формировании общего имиджа предприятий страны, принимали участие в мировых выставках, занимались меценатской деятельностью.

К сожалению, развитие маркетинга остановилось во время Октябрьской революции и формированием государственной системы поствоенного коммунизма.

2. Период повышения товарооборота (20–50–е годы XX века) [26].

Данный период развития маркетинга охарактеризован значительным увеличением объема продукции. Впервые формируются новые структурные подразделения в компаниях, основная цель которых – реализация готовой продукции.

Вновь сформированные структурные подразделения предприятия организуют планирование и согласование выпускаемой продукции, возможные каналы её реализации. При отсутствии спроса на конкретном рынке, задача подразделений – убеждение покупателей с помощью продавцов в совершении сделки.

«Будущие маркетологи» за рубежом на тот момент, получили должностное название «специалист по продажам».

В России, маркетинг, после значительного застоя, получил новое развитие во время введения новой экономической политики В. Ленина.

Продолжилось активное формирование предприятий, нуждающихся в использовании механизмов маркетинга и рекламы. Учреждено первое научное объединение, занимающиеся изучением проблем маркетинга – Конъюнктурный институт, расположенный на территории г. Москва.

3. Период формирования маркетинга как отдельного направления (после 30–го года XX столетия) [27].

Данный период охарактеризован значительным развитием экономики, ростом спроса, а главное, уровня доходов потребителей за рубежом, и спадом с 1929 года развития маркетинга в России на длительный период в связи с вве-

дением распределительной системы и дефицитом предложения. Использование маркетинговой политики при данной системе невозможно.

За рубежом развитие предприятий в то время было взаимосвязано с качественными характеристиками товара. Маркетинговая политика была направлена на ограниченное количество товаров (услуг). Предприятия становятся клиентоориентированными, началось активное развитие конкуренции.

Основная цель предприятий, в данный период времени – не только выпуск продукции, но и понимание спроса. Впервые все производственные циклы крупных предприятий связаны непосредственно с маркетингом, исследованиями, спросом потребителей, а также ценообразованием, сформированным в соответствии со спросом и возможностями потребителей.

Маркетинговая деятельность в настоящем периоде развития маркетинга является одним из главных видов управленческой деятельности на предприятиях (в организациях), конкретно разделяются задачи «продавать» и «как продать».

Предприятия (организации) переходят от краткосрочных перспектив рентабельности к долгосрочным, разрабатываются направления продвижения материальных ценностей предприятия (компании) на долгосрочный период.

Данный период развития маркетинга становится толчком к формированию маркетинга за рубежом, как отдельного направления управления предприятием.

В России маркетинг вновь возрождается после застоя в начале 70-х годов XX века в связи с тем, что экономика нуждается в формировании международных направлений, поиска новых возможностей для реализации выхода продукции за рубеж [28].

Ввиду отсутствия подготовленных и высококвалифицированных маркетингологов, применение маркетинга во внешнеторговых экономических отношениях сведено к нулю, началась активная подготовка высококвалифицированных специалистов, проведение отечественных исследований в области

маркетинга, продаж, формирования области влияния на потребителя со стороны поставщика. Данный период продолжился до 86 года XX века.

4. Период формирования позитивного отношения к маркетинговой политике (90–е годы XX века – до настоящего времени) [29].

В России особое внимание уделяется анализу маркетингового поля, ведущими предприятиями выделяются значительные денежные средства для проведения маркетинговых исследований.

Значительное внимание со стороны предприятий уделяется рекламе на внешнем и внутреннем экономическом рынке. Впервые разрабатываются рекламные материалы, направленные на привлечение внимания к конкретной группе потребителей.

Первостепенно, в России, начало маркетингу, как отдельному направлению управленческой деятельности, положено в г. Москва, Санкт–Петербург, Екатеринбург.

Волна приватизации и обесценивание сбережений населения страны в 90–х годах XX века привело к увеличению числа, перешедших через порог бедности, уменьшились общие объемы производства, возможное объявление банкротства, ввоз конкурентоспособной продукции за рубежа. Все факторы привели предприятия в очередной раз к увеличению необходимости использования маркетинговых инструментов.

В настоящее время большинство развивающихся предприятий как Российских, так и зарубежных, впервые обращают особое внимание на развитие маркетинга с целью повышения прибыли и достижения максимальных позиций на рынке.

Один из важнейших шагов в данном направлении – формирования позитивного отношения между субъектами маркетинга: отдельное предприятие – потребитель – поставщик.

В рамках данного направления формируются стратегические партнерские отношения ведущих мировых компаний, по оценкам аналитиков, по-

добные предпринимательские Союзы реализуют более чем на 30% больше продаж [30].

Наряду с активной стадией развития маркетинга в России и за рубежом, существует ряд проблем, влияющих на его развитие и применение в современных условиях.

Стратегия маркетинговой политики предприятия не может быть утверждена на долгосрочную перспективу без постоянного внесения изменений и корректировок. Развитие экономических отношений и постоянное появление новых товаров активно влияют на реализацию данной стратегии, и мешают в постановке прямых, перспективных задач. Один, вовремя не проанализированный и неоткорректированный в стратегии фактор может оказать значительное влияние на достигаемость цели маркетинговой стратегии.

На ошибки в реализации маркетинговой стратегии значительно влияют структурные проблемы, отсутствие необходимых финансовых средств и возможность реализации стратегии в полном объеме ввиду организационных моментов, связанных к ещё не полному пониманию руководителями высшего звена важности применения маркетинга [31].

Неуправляемость информационными каналами в виду активного развития информационных технологий могут привести к неполной информированности о текущих позициях реализации стратегии.

Подчеркивая вышесказанное и изучив общие исторические тенденции и проблемы развития маркетинга в России и за рубежом исследования маркетинговой деятельности предприятия, можно сделать следующие выводы.

1. Развитие маркетинга в России и за рубежом, безусловно, связано с развитием экономики (как теоретической, так и прикладной), так как механизмы маркетинга связаны с обменом, повышением прибыли, рациональным использованием возможных финансовых источников.

2. Исторически определены основные направления развития маркетинга, как в России, так и за рубежом. Среди них выделены следующие периоды: производственный (до 25-го года XX века), период повышения товарооборо-

та (20–50-е годы XX века), период формирования маркетинга как отдельного направления (после 30-го года XX столетия), период формирования позитивного отношения к маркетинговой политике (90-е годы XX века – до настоящего времени).

Оценивая общий уровень развития маркетинга с производственного периода по настоящее время, можно сделать вывод о том, что уровень охвата маркетингом предприятий России и зарубежных стран до появления периода формирования маркетинга как отдельного направления не имело ничего общего. Только с появлением период формирования позитивного отношения к маркетинговой политике, маркетинг России и зарубежных стран впервые развивается по одним направлениям.

3. Наряду с достигнутыми результатами развития маркетинга, нами сформирован ряд проблем. Основной проблемой в настоящее время, по нашему мнению, является недостаточное внимание предпринимателями высшего звена к проведению маркетинговой политики, а также «глубины» (качества применения маркетинга путем его системного применения) её реализации.

Подводя итог изучения теоретических основ исследования маркетинговой деятельности предприятия, необходимо сделать ряд выводов.

1. Маркетинг – одна из первичных концепций управления деятельностью предприятия, направленная в первую очередь на эффективный сбыт продукции посредством расширенного изучения потребительского спроса, формирования долгосрочных стратегий по развитию предприятия. Развитие предприятий (компаний), увеличение рентабельности предпринимательской деятельности в современное время невозможно без применения маркетинговых механизмов.

Функционирование современного и развивающегося предприятия в настоящее время невозможно без внедрения в структуру управления системы управления маркетингом. Даже при переизбытке клиентской базы, её спрос и

потребности постоянно изменяются, а предложения предприятия со временем становятся недостаточными для потребителей.

2. Функционирование современного и развивающегося предприятия в настоящее время невозможно без внедрения в структуру управления системы управления маркетингом. Даже при переизбытке клиентской базы, её спрос и потребности постоянно изменяются, а предложения предприятия со временем становятся недостаточными для потребителей.

Исторически определены основные направления развития маркетинга, среди них: производственный период (связан в первую очередь с тем, что основная часть предприятий, в том числе, в развитых странах, ставили за основу «массовое» производство, не учитывая интересы индивидуальных потребностей потребителей), период повышения товарооборота (характеризуется значительным увеличением общего объема продукции, формированием новых структурных подразделений в компаниях, занимающихся в первую очередь реализацией готовой продукции), период формирования маркетинга как отдельного направления деятельности предприятий (значительное развитие экономики и рост спроса, уровня доходов потребителей за рубежом, а также спад с 1929 года развития маркетинга на длительный период в России с введением распределительной системы и дефицитом предложений от компаний и предприятий), период формирования позитивного отношения к маркетинговой политике (особое внимание со стороны предприятий и компаний уделяется маркетинговому полю, а также проведению маркетинговых исследований).

3. Наряду с достигнутыми результатами развития маркетинга, остается нерешенными ряд проблем, в основе которой – недостаточное внимание предпринимателями высшего звена к проведению маркетинговой политики, а также «глубины» (качества применения маркетинга путем его системного применения) её реализации.

2. Анализ деятельности предприятия сервиса ООО «Дом цветов»

2.1. Организационно–экономическая характеристика предприятия

ООО «Дом цветов» – это розничное, а также оптовое предприятие по продаже цветов, сувенирной продукции, комнатных и садовых растений. В настоящее время является одним из самых популярных брендов, предоставляющих максимальный спектр услуг в области флористики.

Форма экономической деятельности предприятия – «Общество с ограниченной ответственностью». Место расположения подразделений предприятия – Белгородская область.

Основные виды деятельности предприятия:

- продажа садовых и цветочных растений;
- флористика;
- ландшафтный дизайн.

В настоящее время данная организация насчитывает:

- 1 садовый центр;
- 1 оптовую базу по продаже цветочных и садовых растений;
- 3 розничных магазина по продаже цветов и сувенирной продукции;
- 1 интернет–магазин с возможностью доставки.

Предприятие образовано в 2007 году, и представляла собой только лишь 1 подразделение (оптовая база по продаже цветочных и садовых растений), на момент открытия предприятия в общей структуре рынка продаж цветочных и садовых растений ООО «Дом цветов» занимало 35%.

Организационная структура ООО «Дом цветов» сформирована по линейному и функциональному принципу (рис. 2.1). Руководитель компании – генеральный директор, которому подчиняются:

- управляющий садового центра;
- управляющий оптовой базы по продаже цветочных и садовых растений;

- управляющие 3–х розничных магазинов по продаже цветов и сувенирной продукции;
- управляющий интернет–магазина с возможностью доставки;
- руководитель отдела закупок;
- главный бухгалтер – руководитель централизованной бухгалтерии общества с ограниченной ответственностью «Дом цветов».

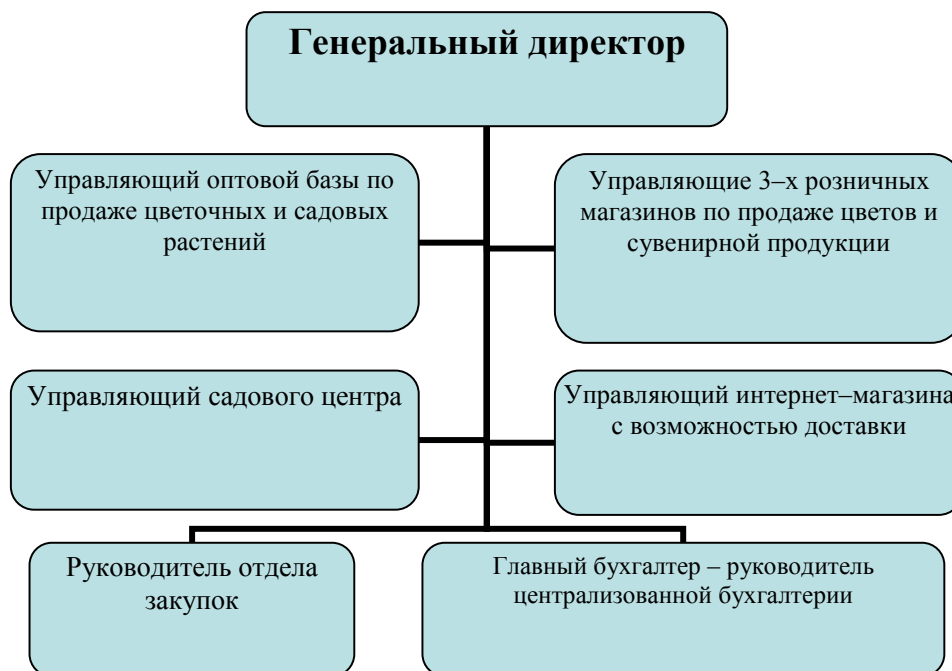


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Дом цветов»

На предприятии отсутствует отдел маркетингового развития и продвижения, на основе аутсорсинга (передачи на основании заключенных договоров функции предпринимательской деятельности) привлекаются отдельные юридические лица и индивидуальные предприниматели, ведущие рекламную политику, а также продвижение интернет–проектов по запросу генерального директора.

Управляющие структурными подразделениями предприятия осуществляют следующие функции:

- оперативное руководство структурным подразделением;

- организация продажи продукции, находящейся на балансе подразделения, своевременная доставка потребителям в установленные сроки;
- контроль за товарным остатком готовой продукции, предназначенной для реализации в структурном подразделении;
- составление аналитических отчетов, проектов, планов продаж, проектов маркетинговых исследований;
- составление «запросов» (рекомендаций отделу закупок) на товары, необходимые для размещения в структурном подразделении, согласование поставки;
- расчёт заработной платы сотрудников подразделения (флористы, кассиры, водители, технический персонал);
- формирование отчётных документов, штатного расписания и графика работы по согласованию с генеральным директором и централизованной бухгалтерией;
- организация участия в промо-выставках, иных мероприятиях, направленных на маркетинговое развитие предприятия и структурного подразделения;
- разработка предложений генеральному директору общества с ограниченной ответственностью по совершенствованию работы структурного подразделения, общего оказания услуг потребителю, сокращению затрат по всем статьям расходов;
- организация приема товаров от поставщиков продукции в складские помещения, их распределение, контроль над реализацией и сохранением качества;
- рассмотрение претензий и благодарностей от покупателей и поставщиков продукции;
- общая координация работы структурного подразделения предприятия.

В каждом структурном подразделении дополнительно к руководящему составу назначается старший флорист (ответственный за соблюдение требо-

ваний к рабочему процессу среди коллектива флориста в подразделении), а также старший кассир (ответственный за подготовку и согласование отчётных кассовых документов для управляющего подразделением и централизованной бухгалтерии).

Управляющий интернет–магазином ООО «Дом цветов»:

- обеспечивает общую работоспособность интернет–магазина;
- отвечает за своевременное размещение ассортимента, информацию о текущих акциях и предложениях, а также передачу заказов клиентов – исполнителям в структурных подразделениях предприятия.

Руководитель отдела закупок предприятия отвечает за исполнение следующих должностных функций:

- анализ конкурентоспособности деятельности предприятия исходя из предлагаемого предложения и представляемого спроса;
- формирование и обеспечение закупок необходимой продукции;
- общее формирование ассортимента ООО «Дом цветов»;
- организация ценообразования в каждом из структурных подразделений предприятия на основе единой информационной автоматизированной системы.

Главный бухгалтер – руководитель централизованной бухгалтерии общества с ограниченной ответственностью «Дом цветов» обеспечивает полный спектр бухгалтерского обслуживания и подготовки отчетных документов всех структурных подразделений предприятия.

Проводя анализ деятельности предприятия с 2007 года, сформированная и обобщенная структура не подлежала изменению.

Деятельность общества с ограниченной ответственностью «Дом цветов» направлена, в первую очередь, на потребителей с высоким уровнем дохода, повышенным уровнем спроса и качества предоставляемых услуг, статусность.

2.2. Оценка эффективности финансовой деятельности предприятия

Безусловно, основным критерием оценки финансовой деятельности общества с ограниченной ответственностью «Дом цветов» являются показатели прибыли и рентабельности. В соответствии с изученными данными, нами проанализирована динамика основных экономических показателей предприятия (приложение 1).

В соответствии с обеспеченностью ресурсами ООО «Дом цветов», в настоящее время на предприятии сформирован штат, общей численностью 37 единиц, что на 48% больше, чем в 2014 году. Увеличена средняя заработная плата, в 2016 году она составила 26945 рублей, что на 23,2% больше, чем в 2014 году (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|---|-------|-------|-------|-----------------------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 24 | 26 | 35 | 2 | 9 | 11 | 9 | 35 | 46 |
| Средняя заработная плата, руб. | 21879 | 24891 | 26945 | 3012 | 2054 | 5066 | 14 | 9 | 24 |
| Всего по штатному расписанию чел., в т. ч.: | 25 | 28 | 37 | 3 | 9 | 12 | 12 | 33 | 48 |
| Руководители | 5 | 8 | 9 | 3 | 1 | 4 | 60 | 12,5 | 80 |
| ИТР и служащие | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 100 | 100 | 100 |
| Рабочие | 19 | 22 | 26 | 3 | 4 | 7 | 16 | 19 | 37 |
| В возрасте 18-30 лет | 16 | 20 | 21 | 4 | 1 | 5 | 25 | 5 | 32 |
| В возрасте 31-45 лет | 8 | 6 | 14 | -2 | 8 | 6 | -25 | 134 | 75 |
| В возрасте старше 46 лет | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 100 | 100 | 100 |
| Основной персонал | 23 | 25 | 32 | 2 | 7 | 9 | 9 | 28 | 40 |
| Вспомогательный персонал | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 50 | 67 | 150 |

На основании предоставленных предприятием данных, ООО «Дом Цветов» в течение проанализированных нами 3 лет обладает 100% платежеспособностью, так как не имеет задолженностей и краткосрочных обязательств перед кредитными организациями (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Оценка показателей платежеспособности ООО «Дом цветов»

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|---|------|------|------|-----------------------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Продолжив оценку показателей платежеспособности предприятия, нами проанализирован уровень финансовой устойчивости ООО «Дом Цветов», отражающий информацию об относительной сумме долговых обязательств предприятия в структуре капитала, а также достаточность прибыли для покрытия расходов.

Ввиду отсутствия долговых обязательств, исходя из представленной таблицы, рассчитаны коэффициенты концентрации собственного капитала и коэффициент финансовой устойчивости, которые отражают положительную динамику. Нормативным показателем коэффициента концентрации собственного капитала является значение коэффициента не менее 0,5 ввиду развития предприятия коэффициент ежегодно снижается, и в 2016 году составил 2,2.

Коэффициент финансовой устойчивости ООО «Дом цветов» ежегодно остается на одном уровне, и отражает финансируемые активы за счет устойчивых источников, которые предприятие использует в своей

деятельности (табл. 2.3.)

Таблица 2.3

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|--|------|------|------|-----------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015 / 2014 | 2016 / 2015 | 2016 / 2014 | 2015 / 2014 | 2016 / 2015 | 2016 / 2014 |
| Коэффициент концентрации собственного капитала | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 8 | 4 | 12 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 1,4 | 1,4 | 1,4 | - | - | - | - | - | - |

Одним из важнейших коэффициентов при анализе финансово-экономической деятельности предприятия, является показатель рентабельности, который в полной мере отражает степень эффективности.

Исходя из данных, отмечается увеличение рентабельности основного и собственного капитала, а также повышение чистой рентабельности и рентабельности перманентного характера (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Оценка показателей рентабельности

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015 / 2014 | 2016 / 2015 | 2016 / 2014 | 2015 / 2014 | 2016 / 2015 | 2016 / 2014 |
| Рентабельность продукции | 47,60 | 47,61 | 47,60 | 0,01 | -0,01 | 0 | 0,02 | -0,02 | 0 |
| Рентабельность продаж | 26,44 | 26,44 | 26,44 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Рентабельность основного капитала | 40,25 | 42,59 | 45,79 | 2,34 | 3,2 | 5,54 | 5,81 | 7,51 | 13,76 |
| Рентабельность собственного капитала | 28,70 | 29,87 | 31,41 | 1,17 | 1,54 | 2,71 | 4,07 | 5,15 | 9,44 |
| Чистая рентабельность | 76,10 | 80,51 | 86,58 | 4,41 | 6,07 | 10,48 | 5,79 | 7,53 | 13,77 |
| Рентабельность перманентного капитала | 76,10 | 80,51 | 86,58 | 4,41 | 6,07 | 10,48 | 5,79 | 7,53 | 13,77 |

Вместе с тем, необходимо отметить ежегодный рост товарооборота предприятия. По данным общего показателя 2016 года, он увеличен более чем на 8% и составил 1 030 000 рублей (рис. 2.2).

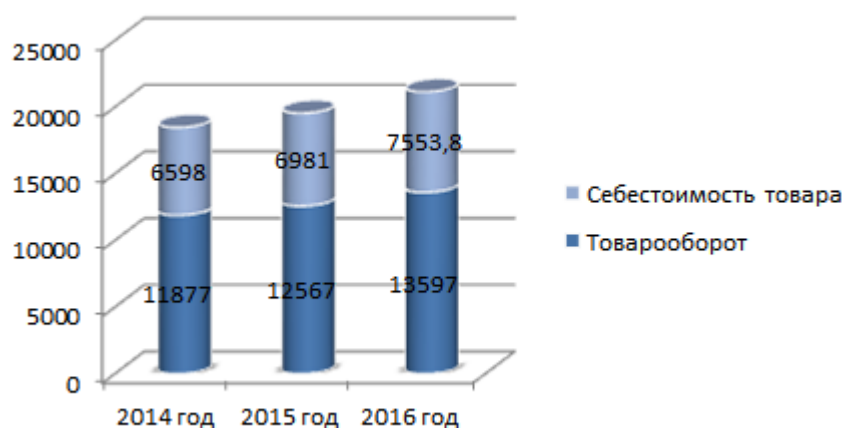


Рис. 2.2. Темпы роста показателей себестоимости товара и товарооборота
ООО «Дом цветов»

Вместе с тем, увеличена и себестоимость реализованных товаров до 8%, что подчеркивает рост цен при закупке товаров у производителей.

Общий объем дохода в целом, ежегодно находится в стабильном состоянии (отсутствует и рост, и понижение суммарного объема дохода). Стабильное состояние данного показателя, в первую очередь, подчеркивает отсутствие заинтересованности предприятия в новых клиентах, а также сохранении общей клиентской базы предприятия.

Безусловно, одним из положительных показателей экономической характеристики предприятия – увеличение динамики роста прибыли ООО «Дом Цветов», наблюдается положительная динамика в сравнении с 2014 и 2016 годом (351 600 рублей).

Важнейшим показателем финансовой устойчивости предприятия является показатель рентабельности, который отражает прибыли предприятия. Показатель 2015 года на 0,5% ниже показателя 2014 года, а показатель 2016 года выше показателя прошлого года на 1,8%, что означает, что в 2015 году

предприятие не вышло на гарантированный показатель 2014 года и прибыль организации не была значительно увеличена.

Безусловно, повышение роста рентабельности предприятия является показателем эффективной работы по управлению предприятием и основная цель коммерческой деятельности.

Подчеркивая вышесказанное, необходимо отметить основные тенденции развития общества с ограниченной ответственностью «Дом цветов». В 2014–2016 году:

1) увеличен объем следующих показателей:

- объем продаж и реализации продукции;
- общий валовой доход предприятия;
- прибыль.

2) отмечается отрицательный рост следующих показателей:

- рентабельность;
- валовой доход.

Безусловно, для определения общей оценки эффективности финансовой деятельности предприятия необходимо провести развернутый анализ внешнего товарооборота ООО «Дом цветов» (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Анализ внешнего товарооборота ООО «Дом цветов»

| Показатель | 2014 г., тыс. руб. | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | Отклонение 2016 г. от 2014, тыс. руб. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2014 г. в % |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|---|
| январь | 812 | 963 | 989 | 177 | 21,8 |
| февраль | 906 | 978 | 1026 | 120 | 13,3 |
| март | 1896 | 2056 | 2356 | 460 | 24,3 |
| Итого за 1 квартал | 3614 | 3997 | 4371 | 757 | 20,5 |
| апрель | 715 | 795 | 813 | 98 | 13,8 |
| май | 820 | 789 | 804 | -16 | -1,9 |
| июнь | 780 | 768 | 895 | 115 | 14,8 |
| Итого за 2 квартал | 2315 | 2352 | 2512 | 197 | 8,5 |
| июль | 896 | 875 | 914 | 18 | 2 |
| август | 916 | 929 | 969 | 53 | 5,8 |
| сентябрь | 1120 | 1236 | 1365 | 245 | 21,2 |

Продолжение табл. 2.5.

| | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|------|------|
| Итого за 3 квартал | 2932 | 3040 | 3248 | 316 | 10,8 |
| октябрь | 1004 | 1056 | 1191 | 187 | 18,7 |
| ноябрь | 956 | 1024 | 1074 | 118 | 12,4 |
| декабрь | 1056 | 1098 | 1201 | 145 | 13,8 |
| Итого за 4 квартал | 3016 | 3178 | 3466 | 450 | |
| Итого | 11877 | 12567 | 13597 | 1720 | 15 |

Приведенный анализ позволяет подчеркнуть значимость оценки товарооборота исходя из общих данных за месяц.

Так, общие и квартальные показатели 2015 года значительно выше показателей 2014 года (наблюдается рост более чем на 6% соответственно).

Вместе с тем, проводя анализ ежемесячных данных, необходимо сделать вывод о том, что в 2015 году (июне–июле месяце) объем товарооборота был значительно ниже уровня 2014 года.

Данный фактор обуславливается сезонностью данной сферы цветочного бизнеса, появлением конкуренции, активной рекламной деятельностью конкурентов, спадом экономической ситуации (рис. 2.3).

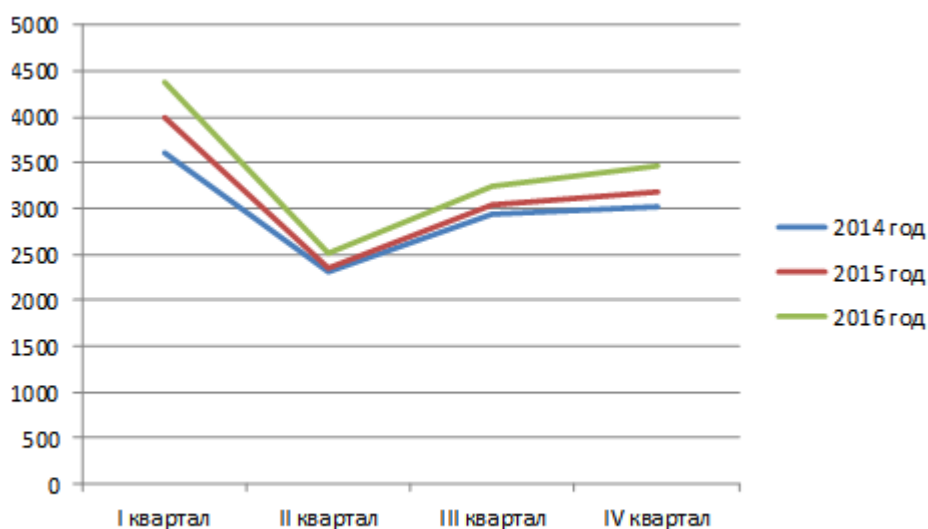


Рис. 2.3. Анализ динамики ежеквартального товарооборота

ООО «Дом Цветов»

С целью определения «сезонности» бизнес–процессов предприятия, нами проведёт расчёт определения периодов минимального и максимального

получения прибыли.

Данный показатель был рассчитан следующим образом:

- 1) рассчитано среднее значение показателей за 12 месяцев всего периода анализа;
- 2) рассчитано среднее значение показателей за период 2014–2016 годов;
- 3) подведено ежемесячное соотношение показателей к общему среднему значению (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Анализ показателей сезонности ООО «Дом цветов»

| Показатель | 2014 г., тыс. руб. | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | Среднее значение, тыс. руб. | Показатель сезонности, тыс. руб. |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|
| январь | 812,00 | 963,00 | 989,00 | 921,30 | 87,20 |
| февраль | 906,00 | 978,00 | 1026,00 | 970,00 | 91,80 |
| март | 1896,00 | 2056,00 | 2356,00 | 2102,60 | 198,90 |
| апрель | 715,00 | 795,00 | 813,00 | 774,30 | 73,20 |
| май | 820,00 | 789,00 | 804,00 | 804,30 | 76,10 |
| июнь | 780,00 | 768,00 | 895,00 | 814,30 | 77,00 |
| июль | 896,00 | 875,00 | 914,00 | 895,00 | 84,70 |
| август | 916,00 | 929,00 | 969,00 | 938,00 | 88,80 |
| сентябрь | 1120,00 | 1236,00 | 1365,00 | 1240,30 | 117,40 |
| октябрь | 1004,00 | 1056,00 | 1191,00 | 1083,70 | 102,60 |
| ноябрь | 956,00 | 1024,00, | 1074,00 | 1018,00 | 96,40 |
| декабрь | 1056,00 | 1098,00 | 1201,00 | 1118,30 | 105,80 |
| Итого | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1056,67 | – |

Проведенный нами анализ данных на основе ежемесячных показателей необходим для определения тенденций отклонения товарооборота, а значит и получения прибыли.

Повышение спроса на продукцию ООО «Дом Цветов» отмечается традиционно в следующие месяцы:

- март (Международный женский день, общий средний объем показателей достигает рекордных значений в размере 2 102 600 рублей);
- сентябрь (День знаний, среднее значение за 2014–2016 годы достигает 1 240 300 рублей);

– октябрь (День учителя, среднее значение показателей за 2014–2016 годы – 1 083 700 рублей);

– декабрь (Новый год, среднее значение за 2014–2016 годы – 1 118 300 рублей).

Вместе с тем, спад продаж отмечается в апрель–август (774 000 – 895 000 рублей, соответственно), январь (921 300 рублей). В данные временные рамки необходимо применение эффективных механизмов рекламного и маркетингового продвижения предприятия (рис. 2.4).

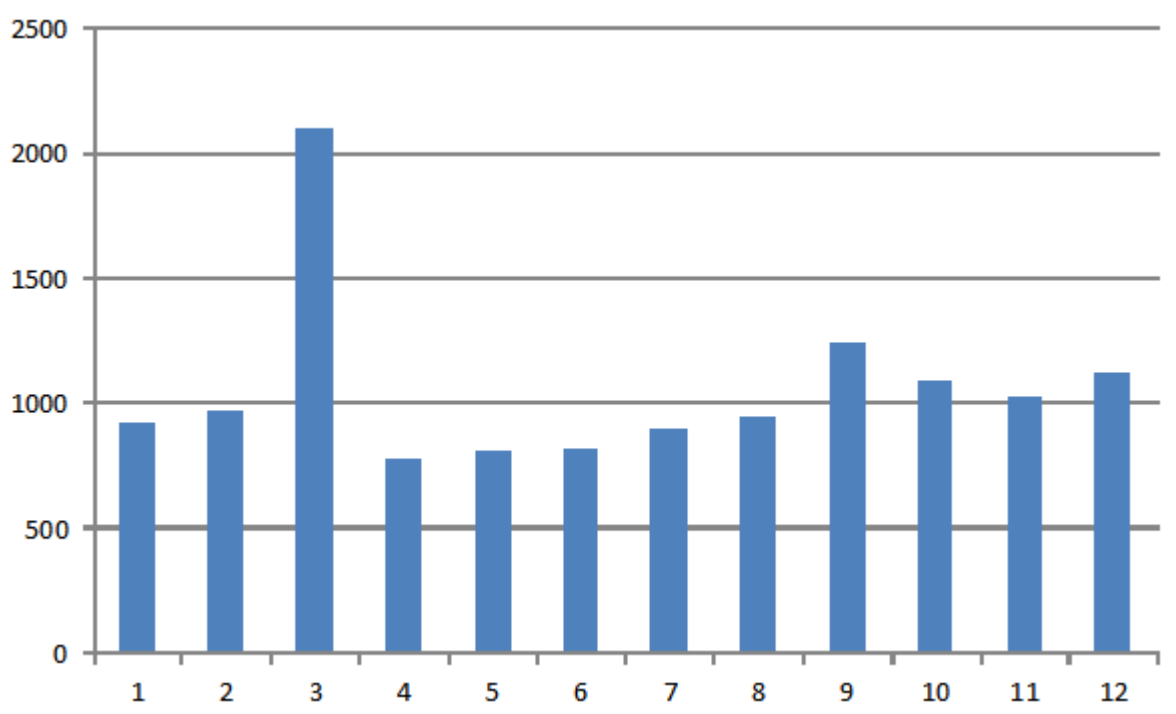


Рис. 2.4. Анализ динамики ежеквартального товарооборота
ООО «Дом Цветов»

В ходе наблюдения за экономической ситуацией ООО «Дом Цветов», нами определены изменения показателей, рассчитана их вариация, отклонения.

Данные показатели подчеркивают характеристики процессов и их явлений, определяют устойчивость процессов и их однородности (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Исходные данные для расчёта коэффициентов вариации и устойчивости

| Квартал | Объем товарооборота, тыс. руб. | Отклонение от среднеквартальной величины, тыс. руб. | Квадрат отклонения, тыс. руб. |
|---------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | 4371,00 | 377,10 | 142204,41 |
| 2 | 2512,00 | 119,10 | 14184,81 |
| 3 | 3248,00 | 174,70 | 30520,09 |
| 4 | 3466,00 | 246,00 | 60516,00 |
| Итого | 13597,00 | 916,90 | 247425,31 |

В соответствии с вышеуказанными данными, необходимо рассчитать среднеквадратическое отклонение показателей.

$$\sigma = \sqrt{\frac{247425,31}{4}} = 377,1 \quad (1)$$

Коэффициент вариации равен:

$$\text{Квар} = 377,1/3399,25 \times 100 = 11,1\%$$

Итак, колебание в объеме продаж составляют более 11%.

Определен коэффициент ритмичности:

$$\text{Критм} = 100 - \text{Квар} = 100 - 11,09 = 89\%.$$

Коэффициент ритмичности по кварталам равен 89%.

Прогнозируя достижение плановых показателей на 2017 год, необходимо охарактеризовать и определить основные факторы ценообразования товаров. Одна из первостепенных направлений товаров предприятия являются растения (срезанные цветы) (приложение 2).

Необходимо определить первостепенный источник ценообразования. В связи с тем, что товар поставляется из Эквадора, Кении и Нидерландов, основной фактор, влияющий на ценообразование – курс иностранной валюты.

Иные группы товаров, реализующихся ООО «Дом Цветов»:

- 1) горшечные растения. Данный вид товаров поставляется из Эквадора, России (Белгородская область);
- 2) упаковочные материалы (поставляются из оптовых баз России);
- 3) полиграфическая продукция (подарочные открытки, конверты, пакеты, праздничные свечи и др.);
- 4) сувенирная продукция, декоративные детали и композиции;

Анализируя основные направления распределения прибыли по категориями (группам товаров), необходимо отметить, что продажа срезанных цветов занимает 52%, горшечных растений – 18%, сувенирной и полиграфической продукции – 10% соответственно, упаковочных материалов – 9%, прочих товаров – 1% (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Распределение прибыли ООО «Дом цветов»
по основным категориям (группам) товаров

| Товарная группа | 2014 год | | 2015 год | | 2016 год | | Темп роста (%) |
|---------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|
| | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | |
| Срезанные цветы | 5891,0 | 49,6 | 6158,0 | 49,0 | 7004,0 | 51,5 | 113,7 |
| Горшечные растения | 2217,0 | 18,7 | 2451,0 | 19,5 | 2501,0 | 18,4 | 102,0 |
| Упаковочные материалы | 1147,0 | 9,6 | 1211,0 | 9,6 | 1267,0 | 9,3 | 104,6 |
| Открытки и товары для праздника | 1256,0 | 10,6 | 1314,0 | 10,5 | 1356,0 | 9,9 | 103,2 |
| Сувенирная продукция | 1125,0 | 9,4 | 1280,0 | 10,2 | 1302,0 | 9,6 | 101,7 |
| Прочие товары | 241,0 | 2,1 | 153,0 | 1,2 | 167,0 | 1,3 | 109,1 |
| Итого | 11877,0 | 100 | 12567,0 | 100 | 13597,0 | 100 | 108,2 |

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить ряд характеристик эффективности финансовой деятельности предприятия:

- 1) Проведенное исследование показало тенденции предприятия

ООО «Дом цветов» к увеличению общего объема продаж, обновлению ассортимента политики, увеличения прибыли. Анализируя основные направления распределения прибыли по категориями (группам товаров), необходимо отметить, что большую часть распределения прибыли занимает продажа срезанных цветов – 52% и горшечных растений – 18%.

2) Анализ распределения прибыли по основным группам товаров показал, что потребители не заинтересованы в приобретении продукции.

2.3. Исследование основных результатов маркетинговой деятельности предприятия и ее влияния на состояние потребительского спроса

Проведение грамотной маркетинговой деятельности, основанной на принципах научного подхода – гарант успешного развития предприятия, уделения внимания проблемам, решение которых приведёт к эффективному повышению прибыли.

В период открытия первого розничного магазина ООО «Дом Цветов» рынок в данной сфере не был перенасыщен. В настоящее время на территории города Белгорода официально зарегистрированы и действуют 144 организации смежной сферы бизнеса.

В период до 2012 года покупатели отдавали большее предпочтение «презентабельным» букетам с качественными растениями. В настоящее время тенденция сводится к поиску минимальной цены, без уделения внимания к качеству растения, месту выращивания.

Обществом с ограниченной ответственностью «Дом цветов» уделяется особое внимание развитию маркетинговой политики посредством технологий «аутсорсинга» (передачи направлений деятельности иным организациям на договорной основе).

В 2012 году в интернет–пространстве предприятие запустило сайт «Дом цветов», группы в социальных сетях, в которых активно размещаются текущие акции и предложения.

В 2013 году в деятельность предприятия введена возможность интернет–заказа доставки «на дом», предварительно оплатив его посредством банковской карты.

С целью мониторинга основных результатов маркетинговой деятельности и ее влияния на состояние потребительского спроса, нами проведен мониторинг конкурентов предприятия, и выделены пять основных конкурирующих организаций предприятия:

– сеть салонов цветов и шариков «Пальма» (7 филиалов);

- сеть фирменных магазинов «Розы Белогорья» (4 филиала);
- салон цветов «Цветы мира» (3 филиала);
- салон цветов «FanFan» (2 филиала);
- салон цветов «МнеБукет» (2 филиала).

В связи с отсутствием «открытых данных» вышеуказанных организаций, данные предприятия были выявлены по количеству открытых филиалов на территории города Белгорода, а также ведением активной маркетинговой политики.

Исходя из исходных данных, размещенных в сети «Интернет», необходимо отметить отсутствие у некоторых из вышеуказанных организаций полного спектра ассортимента.

С целью определения конкуренции в сфере ценообразования и розничной торговли, нами определен уровень стоимости на один из распространенных категорий товаров – роза кустовая, 90 см. (табл. 2.9)

Таблица 2.9

Анализ ценообразования конкурентов предприятия
ООО «Дом Цветов»

| Наименование конкурирующей организации | Стоимость | Отклонение от средней цены в 2017 году |
|---|-----------|--|
| сеть салонов цветов и шаров «Пальма» | 120 | – |
| сеть фирменных магазинов «Розы Белогорья» | 110 | –10 |
| салон цветов «Цветы мира» | 130 | +10 |
| салон цветов «FanFan» | 140 | +20 |
| салон цветов «МнеБукет» | 100 | –20 |

Приведенные данные позволяют сделать вывод о небольшом соотношении цен в отношении средней стоимости 120 рублей. Анализируя отклонение в размере 20 рублей салона цветов «МнеБукет» и 10 рублей сети фирменных магазинов «Розы Белогорья», необходимо отметить местную поставку розы.

В салоне цветов «Цветы мира» и сети салонов и шариков «Пальма»

установлена средняя стоимость, удовлетворяющая все категории потребителей, являющаяся преимуществом в конкурентной среде.

Анализируя механизмы внедрения маркетинговой деятельности в общество с ограниченной ответственностью «Дом цветов», необходимо отметить преимущество мотивации клиентов в виде системы дисконтных карт с накопительной системой привилегий.

В настоящее время сформирована клиентская база с персональными данными, которая в настоящее время не используется как инструмент реализации маркетинговой политики.

Среди данной базы – 2835 человек. Актуализация данных не проводилась с момента её введения. Не выстроена работа с персоналом по заведению дисконтных карт. В данный момент карту с накопительной системой скидок можно получить лишь по запросу клиента при единовременной покупке на сумму от 1000 рублей.

Нами проанализирована активность клиентской базы предприятия в соответствии с двумя показателями: количество чеков, выданных клиентам и среднее количество чеков в год (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Анализ клиентской базы ООО «Дом Цветов»

| Показатели | 2014 | 2015 | 2016 | Отклонение | Темп роста (%) |
|------------------------------|----------|----------|----------|------------|----------------|
| Оборот продукции (тыс. руб.) | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,10 |
| Количество чеков | 8864,00 | 8451,00 | 7743,00 | 708,00 | 91,60 |
| Средняя стоимость чека | 1,34 | 1,48 | 1,75 | 0,26 | 118,10 |

Подводя итог анализу клиентской базы ООО «Дом Цветов», необходимо отметить, что база клиентов предприятия сокращается, но, увеличивается средняя стоимость одной продажи.

Данный процесс связан с увеличением количества состоятельных кли-

ентов, расширением спектра услуг, ростом привлекательности компании среди платежеспособного населения.

Понижение количества клиентов, связано в первую очередь, с увеличением числа компаний – конкурентов, разрозненностью их по территории города, что является негативным фактором развития предприятия.

Таблица 2.11

Анализ территории продаж ООО «Дом Цветов»

| Территория продаж | 2014 | 2015 | 2016 | Отклонение | Темп роста (%) |
|----------------------|----------|----------|----------|------------|----------------|
| город Белгород | 11001,00 | 11891,00 | 12899,30 | 1008,30 | 108,40 |
| Белгородский район | 872,00 | 671,30 | 692,40 | 21,10 | 103,10 |
| Белгородская область | 4,00 | 4,70 | 5,30 | 0,60 | 112,70 |
| Итого | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,10 |

Вышеуказанные данные отражают динамику роста продаж на территории города Белгорода, и снижение на территории Белгородского района, что связано с открытием цветочных салонов и магазинов на территориях городских и сельских поселений район, открытием интернет–магазинов цветочных компаний города Белгорода и Белгородского района с возможностью доставки (табл. 2.11).

В настоящее время обществом с ограниченной ответственностью «Дом цветов» рассматривается возможность открытия филиала розничной продажи на территории Белгородского района, усилена маркетинговая и рекламная политика, в том числе, прямые продажи и интернет–реклама.

Всего на рекламную и маркетинговую политику предприятием ежегодно выделяется не более 4% от общего количества прибыли.

Анализируя расходы на рекламные и маркетинговые мероприятия, необходимо отметить, что предприятием уделяется не достаточное внимание на один из важнейших механизмов привлечения клиентов (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Расходы на рекламную и маркетинговую деятельность предприятия

| Вид рекламы | 2014 | 2015 | 2016 | Отклонение | Темп роста (%) |
|---|--------|--------|--------|------------|----------------|
| Наружная реклама | 240,00 | 264,00 | 264,00 | 0,00 | 100,00 |
| Реклама в глянцевых журналах и периодических изданиях | 28,80 | 31,40 | 32,60 | 1,20 | 103,80 |
| Интернет–реклама | 44,40 | 48,20 | 51,20 | 3,00 | 106,20 |
| Иные виды рекламы | 120,00 | 136,00 | 140,00 | 4,00 | 102,90 |
| Всего | 433,20 | 479,60 | 487,80 | 8,20 | 101,70 |
| Процент от выручки | 3,64 | 3,81 | 3,59 | –0,22 | 94,20 |

С целью проведения мониторинга эффективности рекламной и маркетинговой политики предприятия, нами проведен опрос клиентов в 3 филиалах предприятия. Опросный лист состоял из 1 открытого вопроса: «Из какого источника Вы узнали об ООО «Дом Цветов»?». Опрошено 47 респондентов.

Итоговые данные показали, что 44% опрошенных узнали о предприятии из личных источников, 16% из интернет–рекламы, 17% из средств массовой информации и 23% опрошенных проживают близи коммерческого объекта.

Подводя итог исследования основных результатов маркетинговой деятельности предприятия и ее влияния на состояние потребительского спроса, необходимо сделать ряд выводов:

1) Сформированные нами данные отражают динамику роста продаж на территории города Белгорода, и снижение на территории Белгородского района, что связано с открытием цветочных салонов и магазинов на территориях городских и сельских поселений район, открытием интернет–магазинов цветочных компаний города Белгорода и Белгородского района с возможностью доставки.

2) Определен ряд проблем в деятельности ООО «Дом цветов», которые на наш взгляд заключаются в отсутствии выстроенной маркетинговой и рекламной политики, расширению рынка сбыта продукции посредством современных технологий через сеть «Интернет». До проведения нами исследования на предприятии, не проводился учет клиентская базы и анализа конкуренции в регионе.

3) С целью повышения эффективности финансовой деятельности предприятия необходима разработка комплекса мероприятий, направленных на введение современных маркетинговых технологий в деятельность предприятия, что на наш взгляд улучшит общую экономическую ситуацию предприятия, разрешив сложившиеся трудности в развитии бизнес-структуры.

Заключение

Маркетинг – одна из первичных концепций управления деятельностью предприятия, направленная в первую очередь на эффективный сбыт продукции посредством расширенного изучения потребительского спроса, формирования долгосрочных стратегий по развитию предприятия.

Развитие предприятий (компаний), увеличение рентабельности предпринимательской деятельности в современное время невозможно без применения маркетинговых механизмов.

Вместе с тем, Маркетинг – динамичная отрасль научной и практической деятельности, находящаяся в постоянном изменении в связи с развитием товарно–рыночных отношений, его применения в практической деятельности предприятий и организации.

Общая система управления маркетингом на предприятии включает в такие структурные элементы управленческого процесса, как анализ общих возможностей предприятия (определение общих характеристик и позиций предприятия на рынке, установление доли и охвата деятельности предприятия); определение основных целевых рынков предприятия (формирование направлений, способствующих формированию идеального образа поставляемого товара и предприятия в целом); формирование маркетинговой программы и стратегии (определение совокупности мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей); реализация маркетинговой программы и стратегии (постановка целей маркетинговой политики и оценка уровня достижений поставленных целей).

Функционирование современного и развивающегося предприятия в настоящее время невозможно без внедрения в структуру управления системы управления маркетингом. Даже при переизбытке клиентской базы, её спрос и потребности постоянно изменяются, а предложения предприятия со временем становятся недостаточными для потребителей.

Система управления маркетингом подразумевает определенное и целенаправленное воздействие на характер и общий уровень спроса потребителей, а значит, внедрение на предприятии определенного и обоснованного механизма воздействия на потребителей и управления ими.

В ходе исследования нами проведен анализ деятельности ООО «Дом цветов». Сформированные нами данные отражают динамику роста продаж на территории города Белгорода, и снижение на территории Белгородского района, что связано с открытием цветочных салонов и магазинов на территориях городских и сельских поселений район, открытием интернет-магазинов цветочных компаний города Белгорода и Белгородского района с возможностью доставки.

Также, нами выявлены основные проблемы, сдерживающие увеличения финансовой деятельности предприятия, которые на наш взгляд заключаются в отсутствии выстроенной маркетинговой и рекламной политики, расширении рынка сбыта продукции посредством современных технологий через сеть «Интернет». Предприятием не ведётся клиентская база. Не проводится анализ конкуренции.

Вместе с тем, на предприятии отсутствует отдел маркетингового развития и продвижения, на основе аутсорсинга (передачи на основании заключенных договоренностей функции предпринимательской деятельности) привлекаются отдельные юридические лица и индивидуальные предприниматели, ведущие рекламную политику, а также продвижение интернет-проектов по запросу генерального директора.

С целью повышения эффективности финансовой деятельности предприятия необходима разработка комплекса мероприятий, направленных на введение современных маркетинговых технологий в деятельность предприятия, что на наш взгляд улучшит общую экономическую ситуацию предприятия, разрешив сложившиеся трудности в развитии бизнес-структуры.

Мы отмечаем, что эффективное развитие предприятия, увеличение его рентабельности и позиционирования на рынке продаж невозможно без постоянного совершенствования маркетинговой политики.

На основе исследования деятельности ООО «Дом цветов» нами сформирован ряд предложений по совершенствованию маркетинговой политики, среди которых: формирование отдела маркетингового и рекламного развития; разработка «дорожной карты» реализации маркетинговой кампании на долгосрочную перспективу; совершенствование работы интернет-магазина цветов и подарков.

Предложенные нами направления совершенствования маркетинговой политики при внедрении в деятельность предприятия окажут значительное влияние на ведение конкурентоспособной политики предприятия, увеличение рентабельности и ускорение развития предприятия на рынке продаж и услуг.

Вместе с тем, одним из значимых факторов успеха любого предприятия, который формирует определенный имидж предприятия, приводящий к увеличению финансовых показателей деятельности – является качество обслуживания потребителей.

Проведя анализ текущего состояния работы с потребителями в ООО «Дом цветов», нами сформулированы основные предложения по совершенствованию работы с потребителями:

- разработка и утверждение вновь сформированным отделом маркетингового и рекламного развития требований к сотрудникам по работе с клиентами;
- отделу маркетингового и рекламного развития ввести на постоянной основе систему «тайный покупатель»;
- разработать и внедрить новой системы оплаты труда, ориентированную на индивидуальные продажи и реализацию определенных товарных групп;

– внедрить CRM-систему работы с потребителями, а также проводить промо-акции посредством распространения информации о действующих акциях и предложениях через смс-сообщения и электронную почту;

– внедрить систему B2B-продаж, а также провести регистрацию предприятия на платформе единой информационной системы в сфере закупок в качестве поставщика.

Предложенные нами меры по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия сервиса и ее влияния на формирование потребительского спроса позволят обеспечить повышение конкурентоспособности и рентабельности предприятия, а также приведут к получению дополнительного получения прибыли в прогнозируемом объеме не менее чем на 2627,8 тыс. руб. ежегодно.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Текст] Части первая, вторая, третья, четвертая: по состоянию на 20 октября 2016 г : офиц. текст / М-во юстиции Рос. Федерации. – М. : Омега-Л, 2016. – 576 с. – (Кодексы Российской Федерации).
2. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 30, ч. I. – Ст. 4271.
3. О поставках продукции для федеральных государственных нужд [Текст] : федер. закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2015. – № 29, ч. II. – Ст. 4342.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев : СПб.:Питер, 2017. – 736 с.
5. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учеб. пособие / В. И. Беляев : М. : КНОРУС , 2015. – 456 с.
6. Веселов, А. В. Организация работы отдела продаж. Системный подход [Текст] : учеб. пособие / А. В. Веселов : Феникс, 2012. – 176 с.
7. Голубков, Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 18–29.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом. Практикум [Текст] / Т. П. Данько : Юрайт, 2016. – 522 с.
9. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Дашков : Дашков и Ко, 2015. – 400 с.
10. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Текст] : учеб. пособие / Д. Джоббер : Питер, 2011. – 622 с.
11. Егорова, М. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / М. М. Егорова : М.: Инфра–М, 2012. – 60 с.

12. Иванов, Г. Г. Организация и технология в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Иванов : Академия, 2013. – 272 с.
13. Калиева, О. М. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса [Текст] / О. М. Калиева, О. В. Фролова // Вестник оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13 (149). – С. 175–179.
14. Калужский, М. Л. Функциональный анализ рынка в маркетинге [Текст] / М. Л. Калужский // Омский экономический форум: Материалы междунар. научно-практич. конференции. – 2012. – С. 139–143.
15. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / Н. Капон, Д. Макхалберг : Питер, 2012. – 832 с.
16. Кот, Д.Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Д. Н. Кот : Феникс, 2015. – 384 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер : Альпина Диджитал, 2013. – 213 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер : Издательство АСТ, 2012. – 230 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер : Питер, 2015. – 800 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер : М. : Фин-Пресс , 2016. – 160 с.
21. Красюк, И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / И. А. Красюк : Феникс, 2015. – 400 с.
22. Куликова, Н. Р. Управление ассортиментом товара [Текст] : учеб. пособие / Н. Р. Куликова : Альфа–М, 2016. – 240 с.
23. Кутузова, Т. Ю. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова: Весь Мир, 2013. – 256 с.
24. Лапыгин, Д. Ю. Стратегическое развитие организации [Текст] : учеб. пособие / Д. Ю. Лапыгин : КноРус, 2016. – 284 с.

25. Левитас, А. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А. Левитас : ОЦЭиМ, 2016. – 213 с.
26. Линдерс, М. Р. Управление закупками и продажами [Текст] : учеб. пособие / М. Р. Линдерс : Юнити-Дана, 2014. – 752 с.
27. Лукина, А. В. Маркетинг [Текст] / А. В. Лукина : Форум, Инфра – М, 2013. – 240 с.
28. Матусевич, Р. О. Маркетинг в интернет–пространстве [Текст] / Р. О. Матусевич, А. А. Аношкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 273–275.
29. Минько, Э. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Минько : М.: Юнити-Дана, 2013. – 415 с.
30. Михалева, Е. П. Маркетинг. Введение [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Михалева : М.: Юрайт – Издат, 2012 – 224 с.
31. Назаров, А. Н. Управление продажами [Текст] / А. Н. Назаров : Питер, 2017. – 384 с.
32. Нив, Г. Р. Организация как система [Текст] : учеб. пособие / Г. Р. Нив: Альпина Паблишер, 2017. – 368 с.
33. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: стратегия победы на рынке [Текст] : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева : М.: Финансы и статистика, 2014 – 345 с.
34. Океанова З. К. Маркетинг [Текст] / З. К. Океанова : М.: ТК Велби. Проспект, 2015 – 424 с.
35. Оскинольд, К. Э. Управление социальным развитием организации [Текст] : учеб. пособие / К. Э. Оскинольд : Флинта, 2014. – 160 с.
36. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов: Маркетинг, 2013. – 580 с.
37. Панкрухин А. П. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А. П. Панкрухин : М.: Омега-Л, 2016 – 518 с.
38. Парамонова, Т. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова : М.: Кнорус, 2012. – 360 с.

39. Перемолотов, В. В. Организация и управление агентскими сетями [Текст] : учеб. пособие / В. В. Перемолотов: Инфра-Инженерия, 2016. – 170 с.
40. Перминов, С. М. Управление компанией на рынке B2B [Текст] : учеб. пособие / С. М. Перминов : Питер, 2015. – 704 с.
41. Потапов, Д. А. Маркетинг продаж [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Потапов : Научная Книга, 2013. – 314 с.
42. Ролницки, К. Управление каналами дистрибуции [Текст] : учеб. пособие / К. Ролницки : Питер, 2012. – 365 с.
43. Рысев, Н. Ю. Активные продажи [Текст] : учеб. пособие / Н. Ю. Рысев : СПб.: Питер, 2014 – 416 с.
44. Самойлова, Н. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Самойлова : М.: «Приор-издат», 2015. – 200 с.
45. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Секерин : М: Инфра–М, 2012 – 238 с.
46. Семаков, С. Л. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях [Текст] : учеб. пособие / С. Л. Семаков : ФизМатЛит, 2012. – 144 с.
47. Симагина, С. Г. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. Г. Симагина, Я. Г. Соскин : ЮНИТИ, 2013. – 256 с.
48. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева : Юрайт, 2014. – 666 с.
49. Синяева, И.М. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева : М.: Юнити-Дана, 2015 – 463 с.
50. Скудинова, Н. И. Управление конкурентами [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Скудинова : Питер, 2012. – 208 с.
51. Соловьев, А. Б. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А. Б. Соловьев : М.: Инфра-М, 2012 – 383 с.
52. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев : Инфра – М, 2016. – 384 с.

53. Сторчевой, М. С. Теория фирмы и стратегический менеджмент [Текст] / М. С. Сторчевой // Вопросы экономики. – 2013. – № 1. – С. 131–146.
54. Сысосева, С. Л. Категорийный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / С. Л. Сысосева : Питер, 2016. – 400 с.
55. Фомин, Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Фомин : Финансы и статистика, 2013. – 640 с.
56. Фомин, Г. П. Модели реализации коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Фомин : Юрайт, 2014. – 464 с.
57. Ходяченко, В. Б. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. Б. Ходяченко : ОЦЭиМ, 2014. – 416 с.
58. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст] / Т. Н. Черняховская : М.: Высшее образование, 2015 – 533 с.
59. Шиффман, С. Управление ключевыми параметрами стратегического партнерства и продаж [Текст] : учеб. пособие / С. Шиффман : Протекст, 2015. – 314 с.
60. Якобсона, А. Я. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие / А.Я. Якобсона ; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона – 2-е изд., испр. : М.: Омега–Д, 2014. – 476 с.
61. Vozra, M. N. The development of competition [Text] / M. N. Vozra // Publishing House «ANALITIKA RODIS». – 2015. – № 3. – С. 17-34.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Показатели эффективности финансовой деятельности ООО «Дом цветов»

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|---|----------|----------|----------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016 / 2014 |
| Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб. | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 690,00 | 1030,00 | 1720,00 | 5,8 | 8,2 | 14,5 |
| Себестоимость работ, услуг, тыс. руб. | 6598,00 | 6981,00 | 7553,80 | 383,00 | 572,80 | 955,80 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 5279,00 | 5586,00 | 6043,20 | 307,00 | 457,20 | 764,20 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 5279,00 | 5586,00 | 6043,20 | 307,00 | 457,20 | 764,20 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 3141,14 | 3323,94 | 3595,74 | 182,80 | 271,80 | 454,60 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Оборотные средства, тыс. руб. | 3141,14 | 3323,94 | 3595,74 | 182,80 | 271,80 | 454,60 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Внеоборотные активы, тыс. руб. | 7803,20 | 7803,80 | 7851,40 | 0,60 | 47,60 | 48,20 | 0,1 | 0,6 | 0,6 |
| Собственный капитал, тыс. руб. | 7803,20 | 7803,80 | 7851,40 | 0,60 | 47,60 | 48,20 | 0,1 | 0,6 | 0,6 |
| Заемный капитал, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 13079,00 | 13386,00 | 13843,20 | 307,00 | 457,20 | 764,20 | 2,4 | 3,5 | 5,9 |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные средства, тыс. руб. | 3141,14 | 3323,94 | 3595,74 | 182,8,0 | 271,8,0 | 454,60 | 5,9 | 8,2 | 14,5 |
| Величина используемого капитала, тыс. руб. | 7803,20 | 7803,80 | 7851,40 | 0,60 | 47,60 | 48,20 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Фондоотдача, руб. / руб. | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 | 100 |
| Фондоёмкость, руб. / руб. | 0,4 | 0,42 | 0,44 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 5 | 5 | 10 |

Прайс–лист основной категории товаров ООО «Дом Цветов»

| Наименование | Страна–производитель | Средняя розничная цена, руб. |
|---------------------|----------------------|------------------------------|
| Роза | | |
| Роза 80 см | Эквадор | 119,00–129,00 |
| Роза 70 см | Казахстан | 99,00–110,00 |
| Роза 60 см | Эквадор | 99,00 |
| Роза 50 см | Кения | 69,00 |
| Хризантема | | |
| Хризантема куст. | Нидерланды | 69,00–89,00 |
| Хризантема один. | Нидерланды | 89,00–119,00 |
| Гвоздика | | |
| Гвоздика куст. | Нидерланды | 35,00 |
| Гвоздика од. | Нидерланды | 35,00 |
| Другие цветы | | |
| Ирис | Нидерланды | 59,00 |
| Тюльпан | Нидерланды | 59,00 |
| Лилия | Нидерланды | 225,00 |
| Гербера | Нидерланды | 69,00–99,00 |
| Фрезия | Нидерланды | 69,00–79,00 |
| Эustoma | Нидерланды | 99,00 |
| Ранункулус | Нидерланды | 89,00 |
| Пион | Нидерланды | 150,00 |
| Гортензия | Нидерланды | 350,00 |
| Цимбидиум | Нидерланды | 125,00 |
| Дендробиум | Нидерланды | 110,00 |
| Альстромерия | Нидерланды | 69,00–79,00 |
| Зелень | Нидерланды | 150,00 |
| Аспидистра | Нидерланды | 35,00 |
| Орнитогалум | Нидерланды | 89,00 |
| Рабелини | Нидерланды | 35,00 |
| Литерлиф | Нидерланды | 25,00 |
| Фатсия | Нидерланды | 35,00 |
| Чико | Нидерланды | 20,00 |
| Фисташка | Нидерланды | 35,00 |
| Эвкалипт | Нидерланды | 89,00 |
| Рускус | Нидерланды | 30,00–69,00 |
| Бруния | Нидерланды | 99,00 |
| Статица | Нидерланды | 89,00 |
| Гиперикум | Нидерланды | 89,00 |
| Фитоспорум | Нидерланды | 79,00 |
| Гипсофила | Нидерланды | 79,00 |

Организационная структура ООО «Дом цветов»



Предлагаемая нами структура ООО «Дом цветов»



ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГОВОГО И РЕКЛАМНОГО РАЗВИТИЯ ООО «ДОМ ЦВЕТОВ»

1. Общие положения

- 1 Отдел маркетинга и рекламного развития является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется генеральному директору предприятия.
- 2 Отдел маркетинга и рекламного развития возглавляется начальником отдела.
- 3 Структуру и штаты отдела утверждает генеральный директор предприятия, исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

II. Задачи

- 1 Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.
- 2 Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.
- 3 Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.
- 4 Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами и принятыми нарядами-заказами; контроль за поставкой продукции структурными единицами.
- 5 Осуществление технического обслуживания выпускаемой продукции.

III. Функции

- 1 Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции: коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции; объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.
- 2 Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.
- 3 Выявление передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.
- 4 Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.
- 5 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.
- 6 Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.
- 7 Расчет емкости рынка для продукции предприятия.
- 8 Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики,
- 9 Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству, наличию запасов, использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

- 10 Определение географического размещения потенциальных потребителей.
- 11 Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.
- 12 Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.
- 13 Изучение уровня организации ремонта и технического обслуживания и их влияния на сбыт продукции.
- 14 Организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению технического уровня качества продукции.
- 15 Анализ методов рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступающих от потребителей, осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки,
- 16 Анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемой им продукции.
- 17 Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытаниях новой, серийно выпускаемой и конкурирующей продукции.
- 18 Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.
- 19 Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кинорекламных роликов, фильмов,
- 20 Осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами).
- 21 Организация участия предприятия во всероссийских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; организация выставок-продаж, выставок на предприятии.
- 22 Организация в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии, демонстрация преимуществ продукции в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию.
- 23 Разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации).
- 24 Обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другой рекламной документацией.
- 25 Обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инструментария исследований рынка и спроса населения; рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции.
- 26 Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.
- 27 Методическое руководство дилерской службой в области сбыта, организация и обучение дилеров и обеспечение их всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции.
- 28 Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом.
- 29 Изучение и анализ эффективности форм доставки техники потребителям для каждого вида продукции, выпускаемой предприятием.
- 30 Анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети, выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия, оценка эффективности работы сбытовой сети.

- 31 Анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого.
- 32 Участие в разработке совместно с техническими отделами инструкций по эксплуатации, руководств по ремонту и другой документации.
- 33 Проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.
- 34 Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.
- 35 Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.
- 36 Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств с учетом мнения пользователей и передовых достижений; представление указанных предложений в отделы главного конструктора, главного технолога, другие технологические службы; участие совместно с ними в определении параметров новых и модернизированных машин и технологий.
- 37 Участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.
- 38 Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.
- 39 Разработка предложений по организации маркетинга на 1-2 года с целью обеспечения доставки покупателям продукции в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах, установления прямых контактов с потребителями, активного участия в выставках-ярмарках, выхода на новые рынки, расширения номенклатуры иностранных покупателей, повышения эффективности фирменного обслуживания и ремонта.
- 40 Разработка предложений по стимулированию сбыта продукции, не имеющей спроса, путем повышения качества и технического уровня продукции, организации дополнительной рекламы, снижения цен, улучшения технического обслуживания или в необходимых случаях по снятию изделия с производства.
- 41 Подготовка и заключение договоров с покупателями с учетом нормативных актов на поставку продукции.
- 42 Увязка планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятий с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами; участие в формировании годовых, квартальных и месячных номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами.
- 43 Составление годовых, квартальных и внутримесячных планов поставок продукции в соответствии с договорами и контроль за их выполнением.
- 44 Организация и планирование отгрузки готовой продукции; принятие мер по восполнению цехами задолженности по поставке продукции.
- 45 Разработка совместно с планово-экономическим отделом и другими службами и внедрение внутривозовского хозяйственного расчета, связанного с поставками продукции; предъявление претензий цехам-изготовителям за невыполнение внутривозовских обязательств по сдаче и отгрузке продукции.
- 46 Организация и руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию продукции.
- 47 Организация в сервисных центрах гарантийного обслуживания и ремонта продукции, вышедшей из строя в гарантийный период; организация командировок бригад для ремонта продукции, оснащение их необходимыми для ремонта запасными частями,

материалами.

- 48 Сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции; участие в рассмотрении рекламаций; рассмотрение претензий по поводу качества выпускаемой техники и составление ответа на предъявленные претензии.
- 49 Разработка предложений по совершенствованию гарантийного обслуживания и гарантийного ремонта совместно с другими службами, а также мероприятий по повышению качества и надежности выпускаемой продукции.
- 50 Разработка предложений по технически обоснованному планированию и выпуску запасных частей, участие в разработке и согласовании номенклатуры запасных частей, изготавливаемых предприятием.
- 51 Участие в анализе эффективности мероприятий, реализованных предприятиями-изготовителями и конструкторскими организациями по повышению качества и надежности продукции.
- 52 Проведение надзора за правильностью транспортировки, использования и хранения продукции.

IV. Права

Начальник отдела маркетинга и рекламного развития имеет право:

- 1 Требовать от подразделений предприятия представления материалов, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела.
- 2 Вносить предложения, учитывающие требования потребителей по разработке и организации производства новых изделий, модернизации, повышению надежности, качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции.
- 3 Давать предложения по устранению недостатков в конструкции и технологии производства изделий, выявившихся в процессе их эксплуатации у потребителей.
- 4 Представительствовать в хозяйственных, плановых, снабженческо-сбытовых, транспортных и других организациях по вопросам, связанным с планированием и организацией поставок готовой продукции, технического обслуживания и маркетинга.
- 5 Контролировать производственные цехи в части изготовления продукции, сдача которой на склад готовой продукции отстает от согласованных графиков.
- 6 Анализировать причины отказов и вносить предложения по совершенствованию конструкций и повышению качества изготовления продукции (изделий).
- 7 Определять основные направления деятельности отдела, устанавливать круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность, утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.
- 8 Вносить предложения о премировании работников в соответствии с действующими на предприятии системами оплаты труда.
- 9 Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников отдела за нарушение трудовой и производственной дисциплины.
- 10 Привлекать в установленном порядке специалистов научно-исследовательских учреждений и учебных заведений, а также работников предприятия для проведения исследований по изучению конъюнктуры рынка, потребности и платежеспособного спроса, рекламе, техническому обслуживанию и ремонту.
- 11 Организовать выставки-ярмарки по реализации своей продукции в условиях оптовой торговли.

V. Ответственность

- 1 Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела маркетинга и рекламного развития.
- 2 Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

Анкета для проведения посещений торговых предприятия с помощью «тайного покупателя»

Ф.И.О. _____
 Магазин _____
 День недели _____ Город _____
 Время _____ Продавец _____

| | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|
| 1. Позиционирование продавца в торговой зоне | Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами | | |
| | Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел | Разговаривал с другими клиентами | |
| | | Занимался внутренними работами | |
| | | Бездействовал | |
| | | Общался с другими продавцами | |
| 2. Своевременность реагирования продавца | Продавец подошел к Вам и начал беседу спустя короткое время (2–3 мин.) | | |
| | Продавец подошел к Вам, как только Вы проявили интерес либо взглядом попросили помочь | | |
| | Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя 5 мин. после того, как Вы появились в отделе | | |
| | Вы находитесь в отделе более 5 мин., но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу | | |
| 3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались | Бедж | Есть | |
| | | Нет | |
| | Форма | Установленного образца | Выглаженная, чистая, опрятная и т. д. |
| | | Неустановленного образца | Мятая, грязная, неопрятная и т. д. |
| | Внешний вид | Опрятный, аккуратный | |
| | | Вызывающий (яркий макияж, резкий запах парфюмерии) | |
| Неопрятный, неаккуратный | | | |
| 4. Культура общения продавца | Речь продавца | Грамотная, понятная клиенту | |
| | | Неграмотная, используются слова-паразиты, внутренний сленг (комментарий) | |
| | Интонации | Доброжелательные, заинтересованные, искренне предлагающие помощь | |
| | | Безразличные | |
| | | Неуважительные, грубые | |
| 5. Выяснение потребностей клиента | Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью | | |
| | Ваша потребность выявлена частично. Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор | | |
| | Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца | | |
| 6. Знание товара и ассортимента | Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает удовлетворяющие Вас ответы | | |
| | Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна) | | |
| | Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается | | |
| 7. Умение продавца ответить на возражения («маленький выбор», «цены ужасные» и т. д.) | Продавец применяет техники работы с возражениями | | |
| | Продавец в процессе общения с Вами не применяет техники работы с возражениями | | |
| 8. Завершающий этап, реакция на отказ | Продавец отказ принимает дружелюбно, приглашает прийти еще раз, благодарит покупателя | | |
| | Нейтральное отношение, формальное: «Приходите еще» и т. п. | | |
| | Безучастное, подчеркнуто холодное отношение, признаки недовольства, продавец молча собирает товар | | |
| 9. Итоговое впечатление | Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар | | |
| | Обслуживание равнодушное, не заинтересованное. Приду только в случае острой необходимости | | |
| Что Вам особенно понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов — с указанием Ф.И.О.) | | | |
| Что Вам особенно не понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов — с указанием Ф.И.О.) | | | |
| Дополнительные замечания | | | |

Данные бухгалтерского баланса за отчетный 2016 и аналогичный период
2014 года в соответствии с формой по ОКУД 0710002



ИНН 3 1 2 3 1 8 8 0 9 0
КПП 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр.

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о прибылях и убытках

| Пояснения ¹ | Наименование показателя | Код | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
|------------------------|--|------|----------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Выручка : | 2110 | 1 3 5 9 7 | 1 1 8 7 7 |
| | Себестоимость продаж | 2120 | (7 5 5 3 , 8) | (6 5 9 8 ,) |
| | Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 6 0 4 3 , 2 | 5 2 7 9 |
| | Коммерческие расходы | 2210 | (0) | (0) |
| | Управленческие расходы | 2220 | (0) | (0) |
| | Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 0 | 0 |
| | Доходы от участия в других организациях | 2310 | 0 | 0 |
| | Проценты к получению | 2320 | 0 | 0 |
| | Проценты к уплате | 2330 | (0) | (0) |
| | Прочие доходы | 2340 | 0 | 0 |
| | Прочие расходы | 2350 | (0) | (0) |
| | Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 2 1 3 7 , 8 6 | 2 1 3 7 , 8 6 |
| | Текущий налог на прибыль | 2410 | (2 4 4 7 , 4 6) | (2 1 3 7 , 8 6) |
| | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | 0 | 0 |
| | Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 0 | 0 |
| | Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | 0 | 0 |
| | Прочее | 2460 | 0 | 0 |
| | Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 2 4 4 7 , 4 6 | 2 1 3 7 , 8 6 |