

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001314
Сергиной Марии Юрьевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Всяких М. В.

БЕЛГОРОД, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	1
1.1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях	3
1.2. Основные направления и тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях	12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ИМПЕРПРОДУКТ»	20
2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия розничной торговли	20
2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	35
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	46
3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт»	46
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций для ООО Торговый дом «Имперпродукт»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях

Маркетинг можно назвать комплексной системой организации производства и сбыта продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение наибольшей прибыли на основе необходимых исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В программах закладываются мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, конкурентов и конкуренции, изучению покупателей, по формированию спроса, обеспечению ценовой политики, стимулированию сбыта и рекламы, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и конечно, расширения ассортимента сервисных услуг.

Ученые, изучающие понятие, пришли к единому мнению о том, что маркетинг – это процесс и искусство. Определения разных школ отличаются, но рассматривая суть, становится понятно, что в его основе находится процесс удовлетворения потребностей населения при помощи свободного обмена товаров и услуг на деньги. Маркетинг является двусторонним процессом. Он выгоден и производителям, потому как позволяет получать

максимальную прибыль. А с другой стороны потребители получают все им необходимое.

Поэтому часто под маркетингом понимается философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [45, с.23].

Маркетинговая деятельность должна обеспечить: надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы; создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов; необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации [5, с.89].

Маркетинг представляет собой социально - управленческий процесс, при помощи которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают все то, в чем они нуждаются.

В основе данного процесса лежат такие понятия как желание, спрос, потребность, продукт, обмен и сделка.

Потребность (нужда, нужда в чем - либо, что требует удовлетворения). Когда человек не в состоянии удовлетворить какую - то потребность, он или ее заменяет или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе, определяющих поведение потребителей на рынке.

Главная задача маркетинга - найти потребность и удовлетворить ее.

Желание (потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида). Иногда называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде, трансформируется в более частную потребность во фруктах, что, в свою очередь, вылилось в конкретизированную потребность, желание купить

яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, обусловленные культурными, историческими, географическими факторами.

Спрос (желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью). При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовольствие.

Продукт (все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей). Продукт - это все, что может удовлетворять какие - нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Однако надо помнить, что товар (goods) - это физически осязаемый продукт, к категории которого относятся, например, услуги, идеи, организации. Учитывая, что в отечественной литературе широко используется термин «товар» в данных публикациях там, где не искажается смысл, термины «продукт» и «товар» используются как синонимы [12, с.7].

Обмен (акт получения от кого - либо желаемого продукта путем предложения ему чего - то взамен). Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна иметь что - то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе - вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он, или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку [12, с.15].

Соглашение (торговая сделка между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации). Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги и бартерная сделка. Соглашение предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее осуществления [9, с.6].

Рынок в маркетинговом понимании - это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей продуктов, а также место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге, под рынком также понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят - рынок металла, зерна и т. п.). Таким образом, потребности, выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты, осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как производителей, так и потребителей. Данное определение имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций [2, с.34].

Таким образом, маркетинг - это деятельность организации в интересах ее клиентов. В более узком, предпринимательском смысле, для коммерческих организаций, руководство которых в качестве главной цели их деятельности определило получения прибыли, а это далеко не всегда так, под маркетингом может пониматься система управления производственно - сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством исследования и активного влияния на рыночные условия.

Таким образом, маркетинг одновременно является системой мышления и системой действий.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

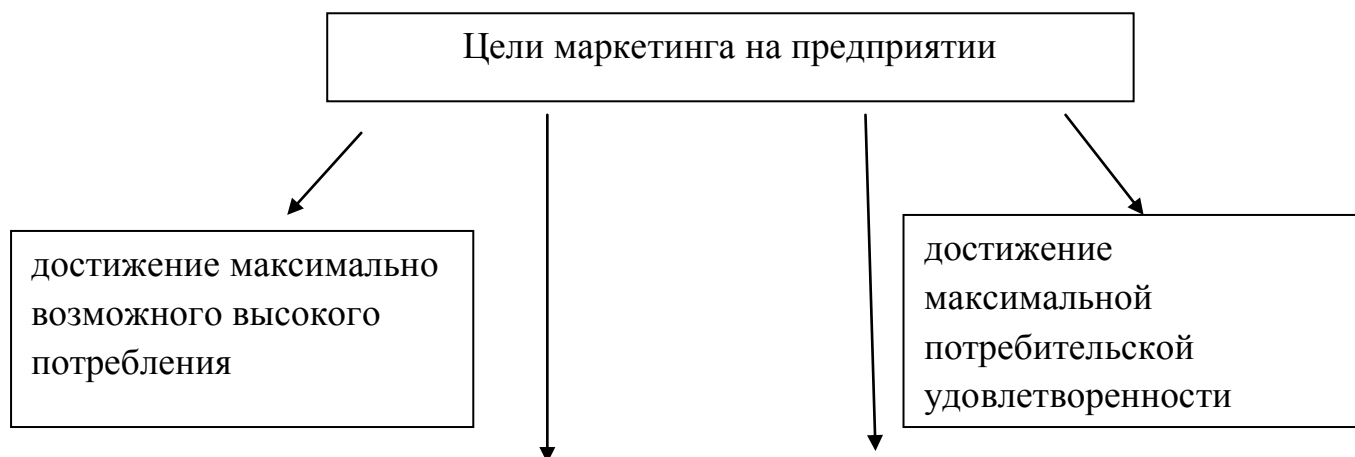
1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Данный принцип определяет хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, что именно они хотят. Они хотят только лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга - это понять, что желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно - техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от спроса и требует

производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно - технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств и методов продвижения с целью склонить их приобрести именно данный товар. Самой большой ошибкой руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, что если в лаборатории изобрели оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам проложит дорогу к данной лаборатории. Разработка производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок [7, с.112].

Основные цели маркетинговой деятельности на предприятии: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни (Рис.1.1).



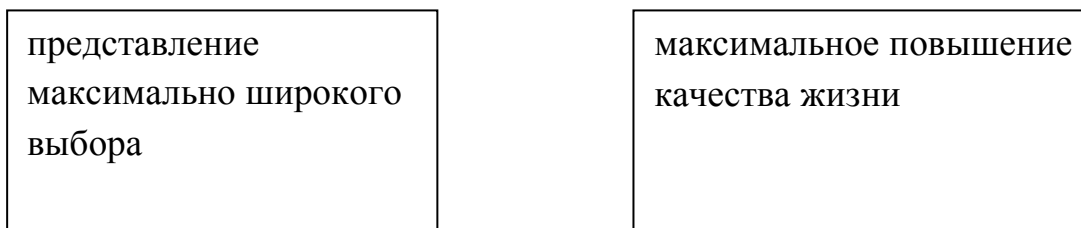


Рис.1.1 Основные цели маркетинговой деятельности на предприятии

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие ученые считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливые они становятся.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности; Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Некоторые исследователи рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение [16, с.172].

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат.

Во - первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

Во - вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценке.

В - третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора.

4. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из: - качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров; - качества физической среды; - качества культурной среды. Сторонники этой точки зрения оценивают систему маркетинга не только по степени непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию деятельности в сфере маркетинга на качество физической и культурной среды. Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды, рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами [24, с.77].

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем - то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

- многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга;

- прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

- организация не может, или не хочет выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки супоросных писем, сбора и анализа данных.) - многие организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

- для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно; - многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д. [21, с.18].

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизовать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существование предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего:

1. Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить

потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть «пойманы на крючок», когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2. Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект.

Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

Таким образом, маркетинг - это деятельность организации в интересах ее клиентов. Для коммерческих организаций, руководство которых в качестве главной цели их деятельности определило получения прибыли, под маркетингом может пониматься система управления производственно - сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством исследования и активного влияния на рыночные условия.

1.2. Основные направления и тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях

В основе концепции стратегического маркетинга лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание стратегического маркетинга заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены.

В настоящее время необходимо создавать условия деятельности предприятия, рассчитанные на длительный срок (политика, общая экономика, международная конкуренция и т.д.). В более сложных условиях предприятия вынуждены концентрированно использовать свои способности и ресурсы (финансы, ноу - хау, возможности агентов и т.д.). Это означает, что можно сознательно пойти на стагнацию или регрессивное развитие на отдельных рынках с тем, чтобы добиться успеха на более привлекательных рынках. Все решения, которые принимаются в стратегическом маркетинге, рассчитаны на длительные периоды времени и принимаются на высшем уровне руководства предприятия.

Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы, решаемые обществом в настоящее время, значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга, усилив ориентацию на общественные потребности и экономические ресурсы. Формируется концепция социально - этического (общественного) маркетинга. Данная концепция определяет задачу предприятия как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибыли предприятия, покупательских потребностей и интересов общества.

Претерпевают существенные изменения требования потребителей. Они выступают на рынке как организованная сила, что вносит значительные трудности в действия товаропроизводителей.

Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав. Движение потребителей рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателей. Консюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, а скорее требует ее реального осуществления на практике. [26, с.21].

Энвиронменталистское движение выражает осознание ограниченности природных ресурсов и беспокойность воздействием потребления и маркетинга на окружающую среду. Усиливается внимание к экологическим проблемам. Экология рассматривается как новый фактор внешней среды предприятия. Развивается движение «зеленый маркетинг», что способствует расширению производства экологически чистой продукции. [26, с.29].

В условиях усиления информатизации жизни общества появляется возможность непосредственного взаимодействия предприятия с потребителями. Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу персонализированному.

Одно из таких направлений - маркетинг отношений (максимаркетинг) - ориентируется на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных средств связи и телекоммуникаций. [27, с.23].

Получает развитие маркетинг в информационной среде как прямой выход на потребителей и обеспечение постоянного диалога с ними.

Еще одно новое направление в развитии маркетинга - глобальный маркетинг - связано с его интернационализацией. Этот процесс особенно характерен для транснациональных корпораций. Рынки ими воспринимаются уже не как отдельные сегменты, а как единый рынок.

Глобализация рынка означает общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ. На уровне крупных предприятий глобализация означает выход за пределы внутреннего рынка и формирование единого подхода к освоению мирового рынка. [31, с.23].

Глобализация маркетинга потребовала уточнения терминологии, связанной с этим явлением.

В начале 80 - х годов появились такие понятия, как «микромаркетинг», «метамаркетинг», «макрмаркетинг» и «социальный маркетинг». При этом под микромаркетингом понималась маркетинговая деятельность фирм, коммерческих организаций; под метамаркетингом - управленческая сфера некоммерческих структур; деятельность государства в сфере рынка определялась как макромаркетинг, «социальный маркетинг» - маркетинговая деятельность в социальной сфере.

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства (Рис 1.2).

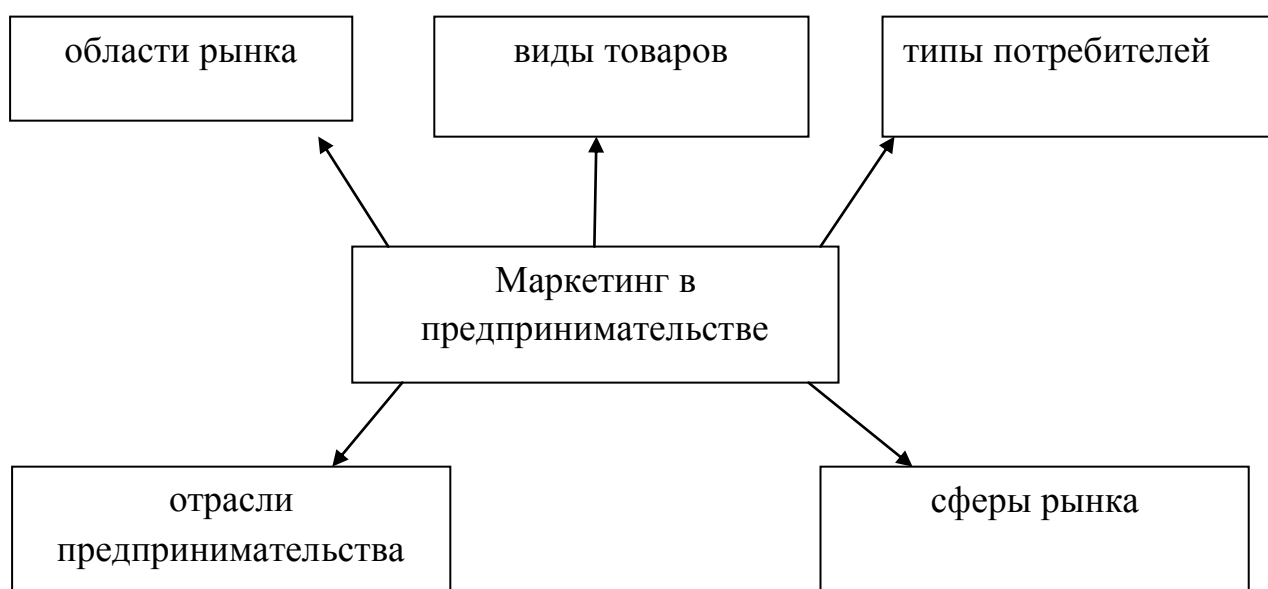


Рис. 1.2 Применение маркетинговой деятельности в различных видах предпринимательства.

Прежде всего, речь идет о том, что маркетинговая деятельность охватывает:

1. области рынка: товарная, денежно - финансовая, трудовая;
2. виды товаров: материальные блага и услуги (виды деятельности);
3. типы потребителей: конечные потребители, предприятия - потребители;

4. отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культура, образование и др.;

5. сферы рынка: внутренняя, внешняя.

Наряду с предпринимательством принципы и методы маркетинга широко используются и в некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг лиц, маркетинг организаций и т.д.).

Необходимо рассмотреть перспективы развития маркетинга.

Являясь коммуникацией между предприятием и окружающей средой, маркетинг эволюционировал, развивается и будет развиваться под влиянием происходящих изменений условий воспроизводства, реализации общественного продукта и функционирования капитала. Ф. Котлер отметил следующие возможные направления его развития во второй половине 90 - х годов:

- «индивидуализированный маркетинг» - деятельность, основанная на точном, детальном сегментировании рынка, нацеленная на удовлетворение потребностей узкого круга людей или конкретного человека;
- «сверхмаркетинг» - концентрация усилий на создании комплексного предложения, способствующего решению одновременно нескольких проблем потребителя, а не просто удовлетворению его одной потребности;
- «мультимаркетинг» - многоканальное товародвижение;
- «турбомаркетинг» - сокращение времени на создание нового товара, на ответную реакцию предприятия на выявленный спрос. [39, с.14].

Маркетинг - это целенаправленная деятельность. Его началом является выдвижение целей с их последующей реализацией на основе проведенного комплексного маркетингового исследования.

Следует различать цели деятельности предприятия и маркетинговые цели. Они, безусловно, взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом, как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия. Так, если целью

предприятия является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга может быть расширение продаж производимых товаров.

В качестве целей предприятия могут быть: получение прибыли; предоставление возможностей своим сотрудникам реализовать себя; достижение лидерства на рынке или в отрасли и т.д. Хотя прибыль не является единственной целью, тем не менее, она занимает главенствующее место среди стоящих перед предприятием задач.

Это объясняется тем, что наличие прибыли гарантирует выживание предприятия, обеспечивает источники финансирования, из которых можно восстановить или увеличить его активы; формирует ресурсы для распределения, в частности, акционерам; является психологическим стимулом для успешной деятельности руководства и персонала; служит показателем надежности предприятия для ее клиентов; является одним из самых важных факторов в оценке потенциальными инвесторами возможностей предприятия; служит объективным показателем эффективности использования ресурсов предприятия.

Итак, в иерархии целей деятельности предприятия первое место, как правило, занимает задача получения «целевой» прибыли, которая формулируется обычно через определение показателей нормы прибыли, а не ее массы. Дело в том, что в настоящее время в условиях регулируемой экономики нацеленность на максимизацию валовой прибыли не является актуальной, так как сверхприбыль может уйти в налоги, что в конечном итоге снизит эффективность осуществленных инвестиций. Согласно исследованиям, до 90 % американских фирм рассматривает норму прибыли как основной целевой критерий. В этих условиях ими чаще всего используется следующий показатель нормы прибыли на инвестиции:

Норма прибыли на инвестиции = Валовая прибыль / Инвестиции в основной и оборотный капитал (за вычетом задолженности по инвестициям).

Если задолженность по инвестициям очень велика, в качестве цели деятельности предприятия выступает норма прибыли на активы:

Норма прибыли на активы = Валовая прибыль / Активы [4, с.81].

Цели деятельности предприятия носят, как правило, долгосрочный, стратегический характер, маркетинговые цели конкретны, ситуационны, а значит, пересматриваются в связи с изменением внешней и внутренней среды предприятия. Например, компания решает задачу достижения определенной нормы прибыли на инвестиции, которая является стратегической по отношению к выдвигаемым целям маркетинга: расширить реализацию товара на новом сегменте рынка до объема N; усилить рекламную кампанию за счет A, B, C мероприятий; изменить ценовую политику в направлении Z. Естественно, на пути к достижению цели предприятия могут корректироваться цели маркетинга.

В современных условиях высокая прибыль или завоевание и удержание определенной доли рынка реализуется главным образом за счет производства и реализации товаров оптимального качества. Институт стратегического планирования Кембриджа, проанализировав зависимость результатов финансовой деятельности фирмы от сотен переменных, выявил, что «единственной переменной, наиболее тесно связанной с долговременными хорошими финансовыми показателями, является относительное воспринимаемое качество товара».

В иерархии целей маркетинга на первом месте, по данным Немецкой ассоциации маркетинга, стоит создание новинок, модификация товаров, совершенствование сервиса. В результате цели маркетинга зачастую формализуются в виде планов разработки новой или модифицированной, улучшенной продукции. Так, Майкл Вольфф, бывший президент Общества профессиональных дизайнеров Великобритании, анализируя отзывы потребителей «Форда», которые сводились к фразе: «машина изумительна, она не ломается», отметил, что именно такая маркетинговая цель выдвигалась компанией несколько лет назад [16, с.41].

Итак, успешная реализация направлений и тенденций современного маркетинга на уровне предприятия требует активного его восприятия как

управленческой концепции, развитие и межфункциональной координации и создании межфункциональных команд по принятию решений, совершенствование его в корпоративной культуре.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ИМПЕРПРОДУКТ»

2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия розничной торговли

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью Торговый дом «Имперпродукт», учрежденное на основании Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98г. №14 - ФЗ и в соответствии с решением Учредителя общества от 5 августа 2013года.

Местонахождение ООО «Торговый дом «Имперпродукт»: 308027, Белгородская область, город Белгород, улица 5 Августа, д.29 В.

Основной целью деятельности ООО «Торговый дом «Имперпродукт» является извлечение прибыли. Основным видом деятельности – розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами.

ООО «Торговый дом «Имперпродукт» действует в соответствии с законодательством РФ и Уставом (Приложение 1). Магазин осуществляет реализацию продовольственных и непродовольственных товаров в городе Белгороде, расположен в спальном районе города, окруженном многоэтажными жилыми домами.

Общая площадь магазина составляет 420 м², из них площадь торгового зала составляет 320 м², остальное пространство – 100 м² занимают складские и подсобные помещения.

По типу торгового предприятия магазин ООО Торговый дом «Имперпродукт» относится к универсаму (супермаркету). Магазин работает по методу самообслуживания.

Для привлечения постоянных и новых покупателей в магазин, супермаркет предлагает спектр дополнительных услуг, это цветочный и аптечный киоски, пункт ремонт часов и обуви.

Супермаркет работает напрямую с производителями, дистрибьюторами и оптовыми магазинами.

Магазин по типу здания относится к встроенно - пристроенным, располагается на первом этаже жилого дома, отвечает всем необходимым требованиям: архитектурно - строительным, экономическим, технологическим, санитарно - гигиеническим.

Магазин располагает зоной парковки индивидуального транспорта, что делает магазин более привлекательным для совершения покупок. Удобно оборудованы подъездные пути для разгрузки товаров.

Четко организован технологический процесс разгрузки прибывающих автомашин и доставки товаров непосредственно на прилавки, к покупателю. Для этих целей используются подъемники.

Прилегающая к магазину территория благоустроена (имеются скамеечки для отдыха), что создает благоприятные санитарно - гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Вход в магазин, проходы между стеллажами имеют оптимальное расстояние не только для передвижения обычных покупателей, но и для маломобильных групп населения.

Современное оформление торгового зала позволяет выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства. Расстановка и выкладка товара на полках, сопроводительные материалы, - все это повышает комфортность пребывания человека в торговом зале, и оптимизировано под правило 25 минут.

Численность работников и структура штата зависят от типа предприятия, размера площадей, объема и методов продаж, режима работы и других показателей.

Рациональное разделение труда и целесообразность расстановки работников для выполнения торгово - технологических операций, определение функциональных обязанностей каждого работника необходимо при организации работы магазина.

Персонал розничной торговой организации ООО Торговый дом «Имперпродукт» подразделяется на три категории: управленческий, основной или торгово - оперативный и вспомогательный.

Общее руководство магазином осуществляет генеральный директор, он же руководит планово - экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышения их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность. Генеральному директору подчиняется его заместитель (коммерческий директор), бухгалтерия.

Заместитель директора руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания, следит за состоянием выкладки товаров и рекламного оформления торгового зала, за соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей, следит за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляет заявки на завоз товаров.

Бухгалтерский учет в ООО Торговый дом «Имперпродукт» осуществляется бухгалтерией, которая является самостоятельным структурным подразделением. Возглавляет отдел главный бухгалтер.

Бухгалтерский отдел принимает от материально ответственных лиц товарно - денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, занимается начислением и выплатой заработной платы, а также другие бухгалтерские операции.

Для своевременного принятия управленческих решений генеральному директору ежеквартально до 19 числа подаются данные о затратах на реализацию продукции и сведения оперативного учета дебиторской и кредиторской задолженности.

Бухгалтерский учет ведется с использованием компьютерной техники.

Учетная политика ООО Торговый дом «Имперпродукт» соответствует нормативным актам РФ в области бухгалтерского учета и закреплена отдельным приказом по организации.

Продавцы и кассиры занимаются обслуживанием покупателей в торговом зале. Продавцы подготавливают и убирают торговое место, проверяют готовность торгового оборудования и инвентаря, контролируют товарные запасы, поддерживают надлежащее санитарное состояние торгового места, готовят товары к продаже и др. Кассиры готовят рабочее место к выполнению расчетных операций с покупателями, осуществляют сдачу выручки и т.д.

Рассмотрим организационную структуру ООО Торговый дом «Имперпродукт».

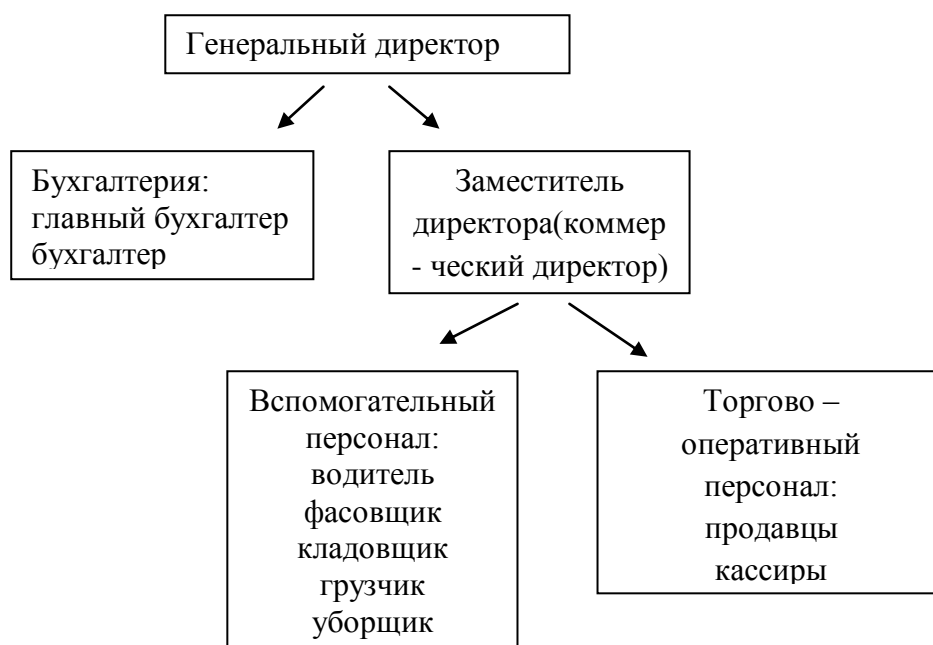


Рис. 2.1. Организационная структура ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Обязанности работников распределяются в соответствии с их квалификацией.

Рабочий день работников складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно - заключительных, основных и вспомогательных операций.

С учетом нормирования, организация установила рациональную численность и структуру штата работников в количестве 15 человек ООО Торговый дом «Имперпродукт» в 2016г. (2015г. – 21 человек, 2014г. – 23 человека).

Рассмотрим эффективность использования трудовых ресурсов ООО Торговый дом «Имперпродукт», а также размер и динамику оплаты труда работников за 2015 – 2016 гг.

Таблица 2.1.

Эффективность использования трудовых ресурсов, размер и динамика оплаты труда ООО Торговый Дом «Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг.

Показатели	2016	2015	2014	Отклонение 2016 к 2015, %	Отклонение 2015 к 2014, %	Отклонение 2016 к 2014, %
Среднесписочная численность работников, чел.	15	21	23	71,5	91,3	65,2
Фонд заработной платы, тыс. руб.	3900	4284	4200	91	102	92,8
Выручка от продажи продукции без НДС, тыс. руб.	121390	162837	120499	74,5	135,1	100,7
Выручка, приходящаяся на 1 работника, тыс. руб.	8092	7754	5239	104	148	154,4
Среднемесячная оплата труда 1 работника, тыс. руб.	21,6	17	15,2	127	111,8	142,1

Как видно из таблицы 2.1 численность работников в 2016 году по сравнению с 2015 г. сократилась на 6 человек, или на 28,5 %, а по сравнению с 2014 г. на 34,8 %. Причиной этому явилось сокращение рабочих мест, связанное с уменьшением общей выручки от продаж продукции,

соответственно, увеличилась нагрузка на работников, что повлекло увеличение заработной платы. Наряду с этим, в 2016 г. отмечено сокращение фонда заработной платы на 9% по сравнению с 2015 г., рост выручки приходящейся на 1 работника на 4% по сравнению с 2015 г и на 54,4% по сравнению с 2014 г, а также, рост среднемесячной оплаты труда 1 работника на 27% по сравнению с 2015 г и на 42,1 % по сравнению с 2014 г.

Среди показателей, характеризующих экономическую составляющую ООО Торговый дом «Имперпродукт», а также ресурсы организации и эффективность их использования, можно выделить следующие: динамика показателей рентабельности, основные показатели финансово - хозяйственной деятельности, динамика показателей ликвидности, динамика показателей платежеспособности организации, изменения в составе и структуре имущества, деловой активности организации.

Расчеты производились на основании бухгалтерского баланса за 2014 и 2016 отчетные года (Приложение 2,3) и отчета о финансовых результатах за 2014 – 2016 гг. (Приложение 4,5).

Таблица 2.2.

Анализ показателей рентабельности ООО Торговый дом «Имперпродукт»
за 2014 – 2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение,+ \-		Темп роста, %	
	2016	2015	2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014
Общая рентабельность, (Прибыль(убыток) до налогообложения\Выручка)*100%	0,7	0,2	0,2	0,5	0	350	100

Продолжение таблицы 2.2.

Рентабельность продукции, (Прибыль(убыток) от продаж \себестоимость продаж)*100%	1,3	1,2	0,4	0,1	0,8	108	300
Рентабельность продаж, (Прибыль(убыток) от продаж\Выручка)*100%	0,9	0,8	0,2	0,1	0,6	112,5	400
Чистая рентабельность, (Чистая прибыль(убыток) \ Выручка) * 100%	0,5	0,09	0,1	0,49	-0,01	5000	90
Экономическая рентабельность, (Чистая прибыль(убыток)\ величина активов среднегодовая) * 100%	1,6	0,3	0,3	1,3	0	533,3	100
Рентабельность активов, (Прибыль(убыток) от продаж / среднегодовая валюта баланса) * 100%	2,6	2,5	0,6	0,1	1,9	104	416,6
Рентабельность собственного капитала, (Чистая прибыль(убыток)/ собственный капитал) * 100%	50,7	24	30,1	26,7	-6,1	211,2	79,7
Рентабельность перманентного капитала, Чистая прибыль(убыток)/(собственный капитал + долгосрочные займы) * 100%	50,7	24	30,1	26,7	-6,1	211,2	79,7

Проанализировав показатели рентабельности ООО Торговый Дом «Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг., можно отметить положительную тенденцию повышения рентабельности в 2016 году, по сравнению с прошлыми годами. Таким образом, общая рентабельность к 2016 г. увеличилась в 3,5 раза, чистая рентабельность увеличилась в 50 раз, или на 5000 %, рентабельность собственного и перманентного капиталов возросла в 2016 г по сравнению с 2014 г. в 1,7 раза, это говорит о повышении эффективности использования вложенных средств. Все показатели возросли в динамике, это является предпосылками улучшения эффективности сбытовой деятельности организации.

Таблица 2.3.

Основные показатели финансово - хозяйственной деятельности

ООО Торговый дом «Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
					Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
		2016	2015	2014	2016г. от 2015г.	2015г. от 2014г.	2016г. к 2015г.	2015г. к 2014г.
1	Выручка от продаж продукции, тыс. руб.	121390	162837	120499	- 41447	42338	74,5	135,1
2	Среднесписочная численность работников, чел.	15	21	23	- 6	-2	71,4	91,3
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	6403	6349,5	2876	53,5	3473,5	100,8	220,7
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	16312	23608	25790	-7296	-2182	69	91,5
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	40159	48833	43804	- 8674	5029	82,2	111,4
6	Прибыль(убыток)от продаж продукции. тыс. руб.	1062	1248	(292)	- 186	956	85	427,4
7	Чистая прибыль, тыс. руб.	640	149	142	491	7	429,5	104,9
8	Рентабельность продаж, %	0,9	0,8	0,2	0,1	0,6	112,5	400
9	Прочие расходы, тыс. руб	159	857	142	- 698	715	18,5	603,5

Проанализировав основные показатели финансово - хозяйственной деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт» за 2014 - 2016гг., можно сказать о сильном сокращении выручки от продаж в 2016 г. на 41437 по сравнению с 2015 г. и среднесписочной численности работников на 6 человек по сравнению с 2015 г. и на 8 человек по сравнению с 2014 г. Стоимость основных средств за 2015 г. выросла в 2 раза по сравнению с 2014 г, а

рентабельность продаж в 4 раза, это означает что растет прибыль в составе выручки организации.

Ухудшение результата сбытовой деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт» в 2016 г. было обусловлено снижением спроса на продукцию магазина со стороны основных потребителей, финансовое положение которых в 2016г. сильно ухудшилось в связи с влиянием последствий кризисных явлений в экономике.

За счет снижения прочих расходов на 71,5% в 2016 г. чистая прибыль увеличилась, практически, в 4 раза и составила 640 тыс. руб, т.е. лучший показатель за 3 года.

Таблица 2.4.

Анализ ликвидности баланса ООО Торговый Дом «Имперпродукт»
за 2014 – 2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2016	2015	2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014
Активы (тыс.руб.)							
Абсолютно ликвидные активы (А1), (с.1240 + с.1250)	12146	19493	17435	-7347	2058	62,3	111,8
Быстрореализуемые активы (А2), (с.1230)	11295	21329	25887	-10034	-4558	52,9	82,4
Медленно реализуемые активы (А3), (с.1210 + с.1220 + с.1260)	2536	2593	94	-57	2499	97,8	2758,5
Труднореализуемые активы (А4), (с.1100)	5834	6972	5727	-1138	1245	83,7	121,7
Пассивы (тыс.руб.)							
Наиболее срочные обязательства (П1), (с.1520)	30551	49767	47899	-19216	1868	61,4	103,9

Продолжение таблицы 2.4.

Краткосрочные пассивы(П2), (с.1500 – с.1520 – с.1530)	0	0	773	0	-773	0	0
Долгосрочные пассивы(П3), (с.1400)	0	0	0	0	0	0	0
Постоянные(устойчивые) пассивы (П4), (с.1300 + с.1530 + с.1540)	1260	620	471	640	149	203,2	131,6

Проанализировав ликвидность баланса ООО Торговый Дом «Имперпродукт», нельзя сказать о его абсолютной ликвидности, так как не выполняется равенство $A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$. В 2016 году $A1 \leq P1$, это говорит о том, что у организации недостаточно средств для покрытия наиболее срочных обязательств. $A2 > P2$, быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами и получения средств от продажи продукции в кредит, $A3 > P3$, поэтому в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса. $A4 > P4$, говорит о том, что часть внеоборотных активов покрыты заемными средствами, собственные оборотные средства отсутствуют.

Таблица 2.5.

Динамика показателей платежеспособности ООО Торговый дом «Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-	
	2016	2015	2014	2016 от 2015	2015 от 2014

Продолжение таблицы 2.5.

Общий показатель платежеспособности, $(A1 + 0,5A2 + 0,3A3) \setminus (П1 + 0,5П2 + 0,3П3)$	0,6	0,6	0,6	0	0
Коэффициент абсолютной ликвидности, $A1 \setminus (П1 + П2)$	0,4	0,4	0,4	0	0
Коэффициент «критической оценки», $(A1 + A2) \setminus (П1 + П2)$	0,7	0,8	0,9	-0,1	-0,1
Коэффициент текущей ликвидности, $(A1 + A2 + A3) \setminus (П1 + П2)$	0,9	0,9	0,9	0	0
Коэффициент маневренности функционирующего капитала, $(\text{Итого по разделу «Капитал и резервы»} - \text{Итого внеоборотных активов}) \setminus \text{Итого по разделу «Капитал и резервы»}$	-3,6	-10,2	-11,1	-6,6	-0,9
Доля оборотных средств в активах, $\text{Итого оборотных активов} \setminus \text{Баланс}$	0,8	0,8	0,8	0	0
Коэффициент обеспеченности собственными средствами, $(\text{Итого по разделу «Капитал и резервы»} - \text{Итого внеоборотных активов}) \setminus \text{Итого оборотных активов}$	-0,1	-0,1	-0,1	0	0

Проанализировав данные ликвидности и платежеспособности ООО Торговый дом «Имперпродукт», можно отметить, что в целом платежная способность организации неудовлетворительная, за исключением некоторых показателей, соответствующих нормативным значениям. Общий показатель платежеспособности не изменялся в динамике за 3 года и составил 0,6, что

свидетельствует о неплатежеспособности организации. Коэффициенты абсолютной ликвидности и «критической оценки» находятся на оптимальном уровне, это говорит о наличии возможности оплатить краткосрочные обязательства за счет денежных средств всех видов. Доля оборотных средств в активах составила в динамике за 3 года 0, 8 и показывает, что организация достаточно обеспечена собственными оборотными активами.

Таблица 2.6.

Изменения в составе и структуре имущества ООО Торговый Дом
«Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг.

Показатели	Остатки по балансу, тыс. руб.					Структура (удельный вес), %				
	31.1 2.20 16	31.1 2.20 15	31.1 2.20 14	Откло нение 2016 к 2015	Отклон ение 2015 к 2014	31.1 2.20 16	31.1 2.20 15	31.1 2.20 14	Отк лоне ние 2016 к 2015	Откл онен ие 2015 к 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I. Внеоборотные активы										
Основные средства	5834	6972	5727	-1138	1245	18,4	13,8	11,6	4,6	2,2
Итого по разделу I	5834	6972	5727	-1138	1245	18,4	13,8	11,6	4,6	2,2
II. Оборотные активы										
Запасы	2536	2593	94	-57	2499	8	5,1	0,3	2,9	4,8
Дебиторская задолженность	1129 5	2132 9	2588 7	- 10034	-4558	35,5	42,3	52,7	-6,8	-10,4
Финансовые вложения за исключением денежных эквивалентов	9765	1391 9	1081 3	-4154	3106	30,6	27,6	22	3	5,6
Денежные средства и денежные эквиваленты	2381	5574	6622	-3193	-1048	7,5	11,2	13,4	-3,7	-2,2
Итого по разделу II	2597 7	4341 5	4341 6	- 17438	-1	81,6	86,2	88,4	-4,6	-2,2
Баланс	3181 1	5038 7	4914 3	- 18576	1244	100	100	100	0	0
III. Капитал и резервы										
Уставный капитал	10	10	10	0	0	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02

Продолжение таблицы 2.6.

Нераспределенная прибыль	1250	610	461	640	149	3,93	1,2	0,94	2,73	0,26
Итого по разделу III.	1260	620	471	640	149	3,96	1,24	0,96	2,72	0,28
V. Краткосрочные обязательства										
Заемные средства	0	-	773	0	-773	0	0	1,6	0	-1,6
Кредиторская задолженность	3055 1	4976 7	4789 9	- 19216	1868	96,0 6	98,7 6	97,4	- 2,72	1,36
Итого по разделу V	3055 1	4976 7	4867 2	- 19216	1095	96,0 4	98,7 6	99,0 4	- 2,72	-0,31
Баланс	3181 1	5038 7	4914 3	- 18576	1244	100	100	100	-	-

Проанализировав остатки имущества и обязательств по балансу ООО Торговый Дом «Имперпродукт» за 2014 – 2016 гг., а также, отклонения и удельный вес по годам, можно отметить, что наибольший удельный вес в структуре актива баланса за каждый год занимают дебиторская задолженность и финансовые вложения за исключением денежных эквивалентов, а в структуре пассива наибольший удельный вес занимает кредиторская задолженность. Наибольший разрыв в отклонениях наблюдается в дебиторской и кредиторской задолженностях. В 2016 году оборотные активы уменьшились на 17438 вследствие погашения части дебиторской задолженности, за счет этого были погашены некоторые краткосрочные кредиты.

Рассчитаем показатели оборачиваемости средств и их источников по следующим формулам:

- Коэффициент оборачиваемости активов (K_{oa}) = Выручка / 0,5 x (баланс на начало года + баланс на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости оборотных активов ($K_{ооа}$) = Выручка / 0,5 x (итого оборотных активов на начало года + итого оборотных активов на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов (фондоотдача) = Выручка / 0,5 x (основные средства на начало года + основные средства на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости собственного капитала (Коск) = Выручка / 0,5 x (итого капитала и резервов на начало года + итого капитала и резервов на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кодз) = Выручка / 0,5 x (дебиторская задолженность на начало года + дебиторская задолженность на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (Кокз) = Выручка / 0,5 x (кредиторская задолженность на начало года + кредиторская задолженность на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости материальных запасов (Комз) = Себестоимость продаж / 0,5 x ((Запасы + НДС по приобретенным ценностям) на начало года + (Запасы + НДС по приобретенным ценностям) на конец года);

- Коэффициент оборачиваемости денежных средств (Кодс) = Выручка / 0,5 x (Денежные средства и денежные эквиваленты на начало года + денежные средства и денежные эквиваленты на конец года).

Длительность оборота в днях была рассчитана путем деления длительности отчетного периода (365 дней) на каждый рассчитанный коэффициент.

Таблица 2.7.

Показатели оборачиваемости средств и их источников
ООО Торговый дом «Имперпродукт» за 2014- 2016 гг.

Название коэффициента	2016г.	2015г.	2014г.	Период оборота в днях		
				2016г.	2015г.	2014г.
Коэффициент оборачиваемости активов	2,9	3,3	2,7	125	110	135
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,5	3,7	2,8	104	98	130

Продолжение таблицы 2.7.

Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов, фондоотдача	18,9	25,6	41,9	19	14	8
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	129,1	298,5	301,2	3	1,2	1
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	7,4	6,9	4,7	49	52	77
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3	3,3	2,7	121	110	135
Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	32	77,3	309	11	4	1
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	30,5	26,7	29,2	12	13	12,5

Проанализировав показатели оборачиваемости ООО Торговый дом «Имперпродукт» отметим, что в 2016 г. коэффициент оборачиваемости активов снизился на 0,4 по сравнению с 2015 годом, и составил 2,9. Тем не менее интенсивность использования активов в деятельности организации достаточно высокая, что свидетельствует о высокой деловой активности. Значение коэффициента оборачиваемости активов равное 2,9 показывает, что организация в течение года получила выручку практически в 3 раза больше стоимости своих активов, на каждый рубль привлеченных средств было продано продукции на сумму 2,9 рублей. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов увеличился по сравнению с 2014 г. на 0,7, что говорит о незначительном ускорении скорости оборота всех основных средств, однако в 2015 г. данный показатель был выше на 0,2. Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов снизился по сравнению с 2015 годом на 6,7 а по сравнению с 2014 г. более чем в 2 раза и составил 18,9. Такое снижение

характеризует менее эффективное использование основных средств. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2016 году снизился по сравнению с прошлыми годами практически в 2 раза и составил 129,1. Такое падение показывает отрицательную тенденцию, интенсивность использования собственных средств сократилась, что говорит о необходимости работы организации по увеличению сбыта продукции. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2016 году составил 7,4, а коэффициент кредиторской задолженности 3, что обеспечивает благоприятную ситуацию для компании, так как улучшается платежная дисциплина покупателей а размер коммерческого кредита снижается. Коэффициент оборачиваемости материальных запасов в 2016 году снизился по сравнению с 2015 годом более чем в 2 раза и составил 32, реализация стала менее эффективна, но показатель, по – прежнему, имеет достаточно высокий уровень. Коэффициент оборачиваемости денежных средств увеличился на 3,8, а количество дней для одного оборота снизилось до 12. Это показывает повышение интенсивности использования денежных средств организации и намечает положительную тенденцию в динамике.

Таким образом, проведя анализ деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт» по формам бухгалтерской отчетности, в т. ч. бухгалтерского баланса за 2014г. и 2016г. (Приложение 2,3), отчета о финансовых результатах деятельности за 2014г. и 2016г. (Приложение 4,5), и Устава предприятия (Приложение 1), можно сказать, что большинство важных показателей деятельности организации увеличиваются в динамике, что говорит о положительной тенденции развития и стабильности и финансовой устойчивости организации в ближайшем будущем.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговая деятельность предприятия предполагает системный подход к реализации поставленных целей путём совокупности взаимосвязанных мероприятий, основанных на использовании определенного организационного – экономического механизма.

Роль маркетинга в структуре магазина ООО Торговый Дом «Имперпродукт» занимает не первоочередное значение.

Маркетинг на данном розничном торговом предприятии нацелен на решение следующих задач:

- формирование методов распространения и сбыта товаров;
- оперативное планирование продаж.

Основные функции маркетинговой деятельности ООО Торговый Дом «Имперпродукт»:

- изучение потребителей, их предпочтений, платежеспособности;
- планирование и разработка ассортимента;
- планирование цен, соответствующих платежеспособности потребителей;
- изучение и повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия;
- позиционирование товара на рынке.

Управлением маркетинговой деятельностью в организации ООО Торговый дом «Имперпродукт» занимается непосредственно генеральный директор. В его обязанности входит определение концептуальных механизмов формирования и реализации стратегии развития предприятия в данной сфере.

Коммерческий директор анализирует все альтернативные варианты программ маркетинга, и выбирает наиболее подходящие и выгодные для магазина. Выбранная программа утверждается генеральным директором организации. Такая система управления маркетинговой деятельностью в

организации является недостаточно эффективной в современных условиях, так как влечет за собой значительные затраты времени руководства.

Также квалификация коммерческого директора не позволяет объективно оценивать необходимость и эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий, что ведет к необходимости постоянного мониторинга его действий генеральным директором.

В связи с отсутствием обособленного функционального подразделения, которое отвечает за маркетинг в ООО Торговый дом «Имперпродукт», можно говорить об отсутствии единой маркетинговой стратегии, сочетающейся с базовой стратегией организации.

Чтобы оценить маркетинговую деятельность исследуемой организации, проанализируем работу магазина детально, по следующим направлениям: анализ ассортимента, анализ потребителей, анализ поставщиков, анализ конкурентов, рекламные мероприятия.

Управление ассортиментом является ключевой областью управления в деятельности любой организации. Именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

Товарный ассортимент – перечень видов товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок).

Формирование товарного ассортимента - это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торговой организации, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость

товарного ассортимента. Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля торговой организации и условий его функционирования.

Маркетинговые мероприятия направлены на поддержание стабильности ассортимента путем напоминающей рекламы, формирования ассортимента в основном счете товаров, пользующихся устойчивым спросом.

Обновлению ассортимента предшествуют маркетинговые мероприятия по разработке нового товара с учетом выявленных потребностей, а также рекламная поддержка до выхода его на рынок. Для нового товара должны быть определены стратегия ценообразования и каналы распределения.

Рассмотрим товарный ассортимент ООО Торговый Дом «Имперпродукт» и сгруппируем его в таблицу (Приложение 6).

Таблица 2.8.

Анализ ассортимента ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Количество разновидностей
1	2	3
Мясо и продукты его переработки	Мясо свежее Колбасные изделия Солено – копченые мясные изделия Мясные полуфабрикаты и кулинарные изделия, мясные консервы	150
Рыба и рыбные продукты	Рыба свежая, замороженная Соленые, копченые рыбные товары Консервы и пресервы Икра Нерыбные продукты моря	100
Овощи и фрукты	Свежие, замороженные овощи Сушеные овощи и плоды Консервы	80

Продолжение таблицы 2.8.

Зерномучные товары	Хлебобулочные изделия Крупы Мука Макаронные изделия Сухарные изделия	110
Молочные продукты	Молоко Кисломолочные товары Молочные консервы Сыры Мороженое	120
Кондитерские товары	Сахаристые изделия Мучные изделия	190
Прочие товары	Чай, кофе Пряности	200

Как видно из таблицы, ассортимент, предлагаемый покупателям ООО Торговый Дом «Имперпродукт» довольно широк. Он включает мясные, рыбные, кондитерские и др. изделия в сумме около 1000 наименований. Также, в ассортименте супермаркета присутствуют алкогольные товары.

Таблица 2.9

Рассмотрим динамику реализации товара по ассортименту в ООО Торговый дом «Имперпродукт» за 2015 - 2016

Наименование товарных групп	Объем продаж, тыс. руб.		Темп роста 2016 г. к 2015 г., %
	2015	2016	
Мясные продукты	2700	2600	96,2
Рыбные продукты	2500	2300	92
Овощи и фрукты	3100	2900	93,5
Зерномучные товары	2200	2100	95,5
Молочные продукты	1700	1800	106
Кондитерские товары	1900	1800	94,7
Прочие товары	2300	2200	95,6

Проанализировав динамику реализации продукции по товарным группам за 2015 – 2016 гг., можно сказать, что в отчетном году темп роста снизился на 5 – 6% по всем товарам, спрос на молочную продукцию, наоборот, увеличился, рост составил 6%.

Анализ потребителей – это система методов изучения запросов и предпочтений потенциальных покупателей, выявление факторов, влияющих

на изменения запросов и предпочтений, выявление причин неудовлетворенности потребителей.

Потребителями магазина ООО Торговый дом «Имперпродукт» являются люди со средними доходами: проживающие в близлежащих домах, работающие в данном районе и проезжающие, так как магазин находится в нескольких метрах от дороги.

Устный опрос показал, что характерным средним покупателем является работающая женщина 35 - 50 лет, со средним уровнем семейного дохода (Приложение 8).

Наибольшая доля продаж приходится на покупателей, проживающих в данном районе и приобретающих товары для личного потребления, за анализируемый период наблюдается динамика роста:

2016 год – 91,1%;

2015 год – 83,7%;

2014 год – 84,6%.

Динамика продаж покупателям, проживающим в данном микрорайоне

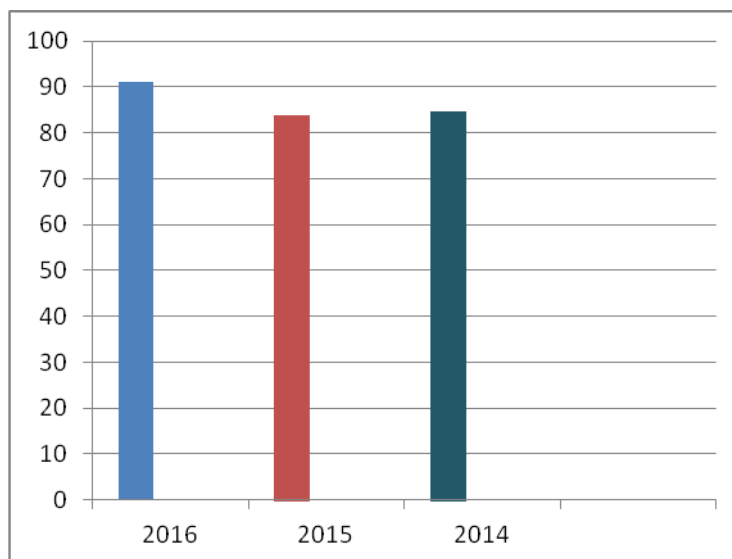


Рис.2.2 Динамика продаж покупателям, проживающим в данном микрорайоне

Для создания покупателям возможности эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары, магазин предлагает ряд услуг.

К таким услугам, оказываемым в магазине ООО Торговый дом «Имперпродукт», относятся прием предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ либо по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время, день и час. Это очень удобно для покупателей, т.к. товар приобретается всегда свежий, качественный и причем, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга была введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен.

Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие - изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, например, новый вид колбасы, проводят дегустацию товара в магазине.

Покупателю предоставляется возможность сравнить новый вид товара с другими видами, чтобы выбрать для себя понравившийся.

С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

При комплексной покупке в магазине ООО Торговый дом «Имперпродукт» по желанию покупателей производится доставка товаров к автомашине покупателей и их погрузка, что производит хорошее впечатление у покупателей, а, следовательно, он остается удовлетворен в торговом обслуживании магазина.

Одной из основных оказываемых услуг в магазине ООО Торговой дом «Импепродукт» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, эта услуга очень полюбилась покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже, и придти, чтобы купить его, сократив при этом время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

Таким образом, ООО Торговый дом «Имперпродукт» использует не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг, которые постоянно расширяются и обновляются, т.к. в конечном итоге это приводит к совершенствованию торгового обслуживания.

Поставщики - это разные субъекты хозяйствования, обеспечивающие предприятие материально - техническими и энергетическими ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг [18, с.198].

Деятельность во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении поставок товаров или же прямые финансовые потери. И наоборот: надежный поставщик – гарантия успеха.

При выборе поставщиков товара в магазине ООО Торговый дом «Имперпродукт» ориентируются на следующие характеристики: финансовые возможности и устойчивое положение на рынке; потенциал посредника; наличие складской сети; транспортных средств; охват рынка, репутация. Затем изучаются их местонахождение, ассортимент и объем предполагаемых поставок, цена, условия поставок и пр.

Товар приобретается у производителей (предпочтение отдается местным производителям), на оптовых базах и у посредников (Приложение 7).

Проанализируем основных поставщиков, которые занимают большие доли в поставках товара.

Таблица 2.10.

Доли основных поставщиков в общем объеме закупок ООО Торговый дом
«Имперпродукт»

Поставляемые товары	Наименование поставщика	Специализация	Местонахождение	Доля закупок в общем объеме %
Рыбные товары	ООО «БЕЛГОРОДРЫБА»	Производитель	местный	12
Хлебобулочные изделия	ОАО «Колос»	Производитель	местный	12
Колбасные изделия, мясные копчености	ЗАО «Томаровский мясокомбинат»	Производитель	местный	7
Молоко и кисломолочные продукты	ОАО «Белгородский хладокомбинат»	Производитель	местный	8
Майонез, сыр, йогурт	ГК «ЭФКО»	Производитель	местный	8
Мясные полуфабрикаты	ТД «Белая птица»	Производитель	местный	8
Соки, нектары, овощные и фруктовые консервы	ООО «Конпрок»	Производители	местный	10
Кондитерские товары	ОАО «Белогорье»	Производитель	местный	5
Макаронные изделия	ТД «Малахов»	Посредник	местный	5
Алкогольная продукция	Красное и белое	Посредник	местный	8
Окорочка, мясо птицы, полуфабрикаты из мяса птицы	ЗАО «Приосколье»	Производитель	местный	6

Доля поставщиков – производителей составляет больше 80 %, а основным видом договора является договор поставки, заключаемый в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ.

Ассортимент, цены, качество обслуживания и т.д., все это, в отличие от месторасположения магазина, быстро меняется. Одним из важнейших критериев привлекательности магазина является удобное расположение, что обеспечивает его конкурентное преимущество. Ведь в последние годы достаточно много открывается торговых розничных точек, но не многие могут похвастаться выгодным для торговли местом.

При открытии и дальнейшем функционировании супермаркета, изучалась конкурентная среда, их сильные и слабые стороны. А также изучался потенциал и цели. Владея информацией о слабых сторонах конкурентов, руководство магазином может опираться на полученную

информацию и делать соответствующие выводы по улучшению работы магазина.

Осуществляя контроль за деятельностью конкурентов, можно:

- наиболее точно оценить успехи собственного предприятия;
- принимая во внимание действия соперников, принять меры предосторожности и скорректировать свои планы в зависимости от изменившейся ситуации.

Таблица 2.11.

Сравнительная характеристика основных конкурентов ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Признак	ООО Торговый дом «Имперпродукт»	«Магнит»	Магазин «Продукты»
Цена	4	5	4
Ассортимент	4	5	4
Качество обслуживания	5	4	4
Площадь торгового зала	5	4	3
Выкладка	5	4	4
Наличие парковки	5	4	4
Место расположения	5	4	5
Средний балл	4,85	4,28	4,0

При оценке признаков конкурентоспособности была использована 5 - бальная система:

- 1 - «очень плохо»;
- 2 - «плохо»;
- 3 - «удовлетворительно»;
- 4 - «хорошо»;
- 5 - «отлично».

Из данных таблицы видно, что магазин ООО Торговый дом «Имперпродукт» лидирует среди конкурентов по качеству обслуживания,

площади торгового зала, выкладке, месторасположению и наличию парковки.

Можно сделать вывод, что товары магазина ООО Торговый дом «Имперпродукт» пользуются устойчивым спросом, несмотря на наличие конкурентов. Деятельность магазина ориентируется на изучение потребностей и запросов потребителей.

Благодаря существующим маркетинговым элементам, руководитель магазина получает информацию, необходимую для планирования ассортимента товара, тем не менее маркетинговая деятельность на данном предприятии не получает достаточного развития, что является проблемой, которая требует обоснованных рекомендаций для ее решения.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Проведя анализ работы торгового предприятия ООО Торговый дом «Имперпродукт», можно сделать вывод о том, что предприятие имеет будущее и способно конкурировать на современном рынке продовольственных товаров.

Для совершенствования маркетинговой деятельности в ООО Торговый дом «Имперпродукт» необходимо:

- разработать мероприятия по стимулированию сбыта;
- оптимизировать ассортимент под ожидания покупателей;
- создать отдел маркетинга;
- разработать рекламные мероприятия.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, призванные инициировать покупки потребителей. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно [16, с. 191].

В ООО Торговый дом «Имперпродукт» существует стимулирование торговли и потребителей. Стимулирование потребителя – это, в первую очередь, стимулирование сбыта, направленное на увеличение числа покупателей, либо увеличение количество товара, приобретенного одним и тем же покупателем. Стимулирование потребителя обладает наибольшей значимостью, и основные усилия предприятия сводятся к воздействию именно на потребителя [31, с.120].

К стимулированию, прежде всего, относятся, презентации, промо - акции, а также различные другие сбытовые условия, такие как предложения

покупателю дополнительного стимула (специальная цена, купон со скидкой, возможность выиграть ценный приз) для немедленной покупки.

Стимулирование сбыта включает в себе все инструменты поощрения, применяемые для дополнения и усиления объемов покупки товаров потребителями.

Основной целью маркетинговой политики ООО Торговый дом «Имперпродукт» является привлечение и удержание клиентов посредством улучшения узнаваемости известных брендов продукции, оповещение покупателей о торговом ассортименте магазина и конкурентных ценах, организация настроена на долгосрочное развитие своего бизнеса, и именно поэтому большое внимание должно уделяться программам поощрения и привлечения покупателей.

С этой целью в магазине предлагается использовать следующие маркетинговые подходы:

- снижение цен на наиболее популярные торговые наименования;
- информирование покупателей путем распространения рекламных флаеров с перечнем товаров в магазине;
- предпочтение стратегии неокруглённых цен при формировании цены;
- проведение опросов покупателей с целью выявления предпочтений различных групп покупателей;
- размещение ярких ценников на товарах, продающихся в рамках рекламных акций;
- применение сезонных скидок и постоянных скидок - распродаж;
- введение бонусных карт.

Ассортимент магазина способен очень сильно влиять на уровень продаж товара. Широкий ассортимент товара может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к затовариванию на складах и в магазине, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к «замораживанию» денег.

В целях повышения эффективности деятельности ООО Торговый дом «Имеперпродукт» предлагается расширить ассортимент товаров за счет увеличения доли продуктов местных производителей. В настоящее время запросы покупателей ориентированы на качественные продукты питания, которые не содержат различные консерванты и добавки. Анализ продукции местных производителей продуктов питания показал, что для обеспечения конкурентоспособности своих товаров местные товаропроизводители позиционируют свою продукцию как экологически чистую. Ещё одним положительным моментом является относительно невысокая цена на местные товары чем на привозные, что обусловлено низкими транспортными расходами и отсутствием или минимальным количеством посредников.

Также, неудовлетворительным фактором является то, что в часы пиковых нагрузок, превышающих пропускную способность магазина, возникают очереди не только у касс, но и в торговом зале у стеллажей с товарами. Возможно так же временное отсутствие товара в продаже, не из-за того, что его нет в магазине, а из-за того, что ограниченное пространство не позволяет выложить товар в необходимом количестве и продавцы просто не успевают вовремя докладывать товар. Отсутствие товара в зале - это упущенная выгода и недовольство со стороны покупателей. Решением данной проблемы может стать управление потоком покупателей, например: предоставление скидок в утренние часы, когда в магазине не так много покупателей, таким образом, снижается наплыв покупателей в пиковые часы, при сохранении общего количества покупателей. Способ неплохой и имеет только один минус для продавцов это скидки, а любая скидка это недополученные деньги. Выход есть и из этой ситуации.

Проанализировав работу нескольких магазинов различных форматов г. Белгорода, стало очевидным, что люди с различными уровнями доходов не только посещают магазины в разное время, но и совершаемые ими покупки товаров в одной товарной группе относятся к разным частям ценового спектра. Учитывая эти факты, можно уверенно сказать, что товары дешевого

ассортимента будут лучше продаваться в утренние и дневные часы. Товары средней ценовой группы в дневное и вечернее время, а дорогие товары в вечернее время. Исходя из этого, можно формировать ассортимент каждой товарной группы исходя из времени суток, что позволит максимально эффективно использовать имеющиеся торговые площади и максимально удовлетворить потребности покупателей. Но это вовсе не значит, что какой-то товар будет вообще отсутствовать в продаже. В продаже будет присутствовать весь ценовой спектр товарной группы.

Исходя из отчета о финансовых результатах ООО Торговый дом «Имперпродукт», можно утверждать, что выручка организации в 2016 году снизилась по сравнению с прошлым годом на 41447 тыс. руб и составила 121390 тыс. руб. И хотя магазин, по – прежнему, приносит прибыль, сейчас не самый лучший период для серьезных затрат: введение санкций влияет на стоимость приобретаемой продукции и платежеспособность населения.

Состояние маркетинговой деятельности в конкретной организации является актуальным на сегодняшний день, так как сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития организации в целом. Большинство современных руководителей понимают, что от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров зависит успех предприятия.

Проведя анализ маркетинговой деятельности организации, можно сказать что, маркетинговым исследованиям на данном предприятии уделяется недостаточно внимания.

Среди недостатков в организации маркетинговой деятельности в ООО Торговый дом «Имперпродукт» можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции организации;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов организации;

- недостаточная деятельность организации в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг организации;
- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг организации.

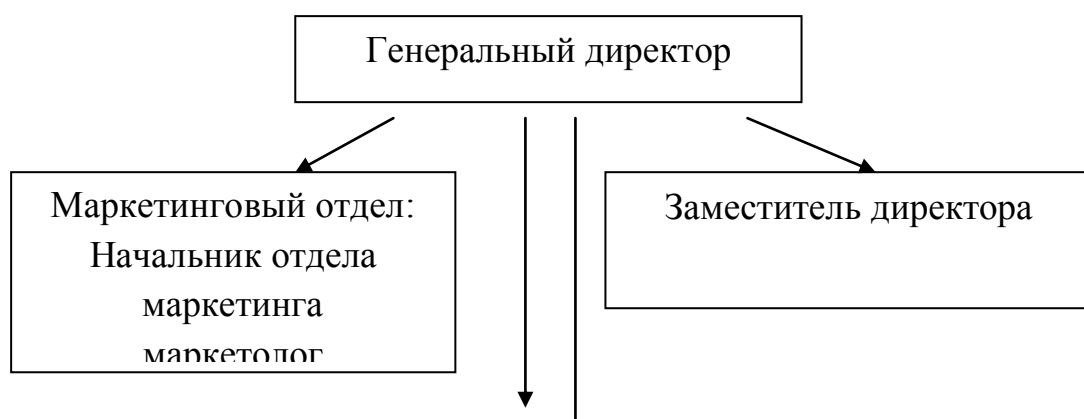
На наш взгляд, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством организации роли и места маркетинга в управлении организацией.

Отсутствуют специалисты по маркетингу, все маркетинговые решения принимаются интуитивно и спонтанно. Маркетинговые функции возложены на заместителя директора, не являющегося специалистом в данной сфере, поэтому нельзя говорить о достаточной компетентности в области проводимых им маркетинговых исследований.

Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно стать формирование отдела маркетинга в магазине, отвечающего современным требованиям, состоящего из специалистов - маркетологов достаточно высокой квалификации.

Это и является, на наш взгляд, приоритетным видом деятельности при разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Очевидно, выявленные недостатки в сфере маркетинга могут усугубить сложившуюся ситуацию, поэтому руководству следует уделить маркетингу более пристальное внимание.

Ввиду сложившихся обстоятельств мы предлагаем внести изменения в организационную структуру предприятия путем создания маркетингового отдела, состоящего из руководителя отдела и маркетолога.



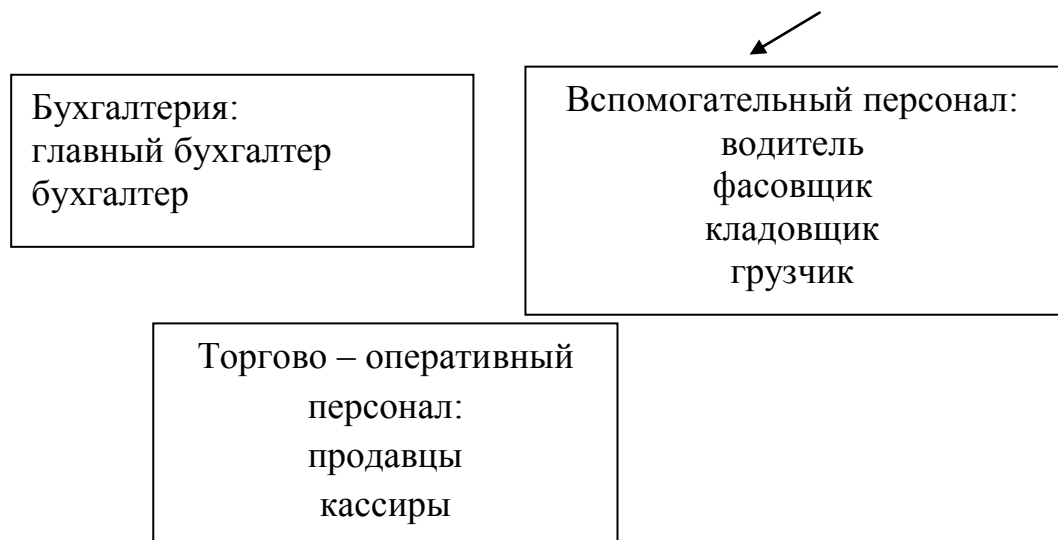


Рис.3.1 Организационная структура после введения отдела маркетинга

Перед отделом маркетинга ставятся следующие цели:

- удовлетворение потребителей на рынках сбыта;
- снижение затрат на реализацию продукции;
- совершенствование рекламной политики;

Главная задача отдела маркетинга – анализ продуктового портфеля в целях:

- своевременное изъятие нерентабельных товаров;
- утверждение планов и программ разработки и освоивания новых видов товаров;
- выделение соответствующих финансовых средств;
- анализ эффективности деятельности организации на рынке сбыта.

При формировании структуры маркетинга организации следует соблюдать следующие принципы построения:

- 1) единство целей. Основные цели: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке. При этом цели не должны противоречить друг другу;
- 2) простота структуры маркетинга. Простота и конкретность построения структуры организации приведет к наиболее легкому приспособлению к ней

сотрудников организации и, следовательно, активному принятию участия в достижении целей.

3) отлаженная система связей внутри подразделений, которая обеспечивает четкую передачу информации. Для системы необходимо наличие обратной связи.

4) принцип единоначалия. Работник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника. Для совокупности выполняемых функций, которые имеют одну и ту же цель, необходим один руководитель.

5) небольшое количество звеньев структуры маркетинга. Чем меньше количество звеньев в структуре, тем короче оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Для создания отдела маркетинга необходимо:

- внести изменения в штатное расписание;
- разработать Положение об отделе маркетинга для ООО Торговый дом «Имперпродукт» (Приложение 9);
- рассчитать экономическую эффективность введенного отдела.

Специалисты отдела маркетинга будут отвечать за:

- изучение и оценку рыночной и внутренней среды организации;
- формирование ассортимента товаров, наиболее полно удовлетворяющего требования потребителей (сбор информации, поиск идей, анализ возможностей сбыта, представление о рыночных возможностях товара);
- определение ценовой политики;
- продвижение товаров.

Рассмотрим функциональные обязанности специалистов созданного маркетингового отдела.

Таблица 3.1.

Функциональные обязанности специалистов маркетингового отдела ООО
Торговый дом «Имперпродукт»

Должность/Количество	Руководитель маркетингового отдела
Кому подчиняется	Генеральный директор

Обязанности	Руководить работой маркетингового отдела
	Контролировать качественное выполнение поставленных перед отделом задач
	Руководить разработкой маркетинговой политики организации
	Систематически проводить анализ потребительских свойств предлагаемой продукции, составлять прогнозы потребительского спроса и конъюнктуры рынка
	Изучать и систематизировать мнения и отзывы клиентов в целях своевременного устранения недостатков
	Создавать оптимальные условия для координации деятельности отделов организации
	Вести ежедневный учет основных показателей деятельности отдела
	Разрабатывать предложения, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности отдела
	Разрабатывать необходимую документацию
	Соблюдать конфиденциальность информации
	Создавать условия для повышения квалификации подчиненных
	Контролировать соблюдение правил внутреннего трудового распорядка и требований техники безопасности
	Использовать систему поощрений подчиненных
	Изучать и внедрять на практике отечественный и зарубежный инновационный опыт работы в области маркетинга
	Своевременное составление и предоставление отчетности должностным лицам
Должность	Маркетолог
Кому подчиняется	Руководителю маркетингового отдела
Обязанности	Исследовать основные факторы, влияющие на потребительский спрос и его динамику
	Разрабатывать стратегию маркетинга организации
	Распоряжаться финансовыми средствами в рамках бюджета

Продолжение таблицы 3.1.

	Выявлять приоритетные группы потенциальных покупателей для разработки мероприятий, позволяющих увеличить продажи
	Анализировать перспективы развития рынка и освоение организацией новых сегментов
	Создавать оптимальный перечень товаров, формировать ценовую политику
	Определять удовлетворенность клиентов товарами магазина для устранения недостатков
	Анализировать эффективность маркетинговых мероприятий конкурентов и вносить коррективы с собственные маркетинговые мероприятия
	Организовывать работу по рекламе и продвижению товаров на рынки сбыта, путем информирования населения с помощью различных каналов коммуникаций
	Налаживать и расширять связи с деловыми партнерами

Таким образом, для маркетинговой деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт» важнейшие функции - исследование рынка и потребителей.

С учетом сложившейся экономической ситуации, на наш взгляд, целесообразно ввести должности руководителя маркетинговым отделом и маркетолога, которые будут отвечать за организацию маркетинговой деятельности в магазине. Отдел маркетинга будет обеспечен средствами оргтехники, что повысит мобильность и эффективность ее функционирования.

Форма оплаты труда, как и требования к специалистам отдела, дифференцированы в зависимости от специфики работы, степени вовлеченности в процесс управления, диапазон управления, степени ответственности и т.д. Высокий образовательный ценз при приеме на работу позволит повысить интеллектуальный и профессиональный потенциал сотрудников отдела маркетинга. Владение необходимыми компьютерными программами даст возможность сотрудникам оперативно получать, обрабатывать и передавать информацию, как по локальной сети, так и через глобальную сеть INTERNET.

Стаж работы на аналогичных должностях обязателен для быстрого включения сотрудников в работу службы маркетинга, а также для снижения

расходов по обучению и повышения качества их работы. Комплектование отдела маркетинга кадрами будет происходить на конкурсной основе, по требованиям, указанным выше, кадровой службой предприятия. При подборе кандидатов на вакансии руководителя маркетингового отдела и маркетолога рекомендуем разработать перечень требований, которым они должны соответствовать. Работа сотрудников маркетингового отдела должна регламентироваться должностными инструкциями и планами работы на месяц, цели и задачи к которым разрабатывает руководитель организации. В зависимости от эффективности работы маркетингового отдела, ежемесячно, помимо заработной платы, сотрудники премируются.

Таблица 3.2.

Требования, предъявляемые к кандидатам в отдел маркетинга ООО
Торговый дом «Имперпродукт»

Руководитель отдела маркетинга	Маркетолог
Стаж работы: от двух лет Образование: высшее Проживание: г. Белгород	
Профессиональные навыки	Профессиональные навыки
<ul style="list-style-type: none"> - Разработка политики предприятия в области маркетинга. - Руководство маркетинговыми исследованиями - Разработка планов по реализации продукции (вместе с другими отделами предприятия). - Организация сбора и анализа всей коммерческой информации, касающейся деятельности организации, а также руководство поиском новых рынков. - Организация изучения мнения потребителей с последующим информированием руководства компании и ее структурных подразделений о полученных результатах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговый анализ внешней и внутренней информации - Анализ и прогнозирование реализации товаров - Анализ и прогнозирование рынка - Умение создавать рекламные материалы. - Проведение исследований - Умение проводить глубокий анализ полученных данных

Продолжение таблицы 3.2.

Личностные качества	Личностные качества
<ul style="list-style-type: none"> - Высокая степень ответственности - Организованность - Способность вести переговоры - Организаторские способности - Аналитический склад ума и решительность - Устойчивость к стрессовым ситуациям - Коммуникабельность - Способность быстро устанавливать и поддерживать деловые отношения. 	<ul style="list-style-type: none"> - Умение работать с большим объемом данных, делать выводы и прогнозы - Внимательность - Усидчивость - Терпение - Коммуникабельность - Креативность - Четкость и быстрота исполнения поставленных задач - Ответственность

В наши дни сложно представить успешную деятельность любой организации без хорошо организованного рекламного продвижения товаров.

Главная функция рекламы - убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Другими словами, реклама может управлять спросом. Рекламные материалы в организации ООО Торговый дом «Имперпродукт» отсутствуют, а необходимость в них достаточно высока, поэтому функции по ее созданию и продвижению будут возложены на маркетолога.

Основные задачи рекламы в организации будут сводиться к следующему:

- увеличение числа покупателей;
- устранение излишних товарных запасов и ускорение их оборачиваемости;
- увеличение выручки от продаж;
- поддержание позитивного имиджа магазина ООО Торговый дом «Имперпродукт»;
- формирование доверия и предпочтения.

В качестве каналов коммуникации будем использовать:

- наружную рекламу;
- листовки;
- рекламу на ТВ;

- рекламу в периодических изданиях.

Разработка рекламных мероприятий это всего лишь один из вариантов, который опытный специалист - маркетолог может реализовать в исследуемой организации. При грамотном подходе и своевременной их реализации ООО Торговый дом «Имперпродукт» могло бы выйти на новый уровень продаж. Это обосновывает и подтверждает необходимость создания полноценного отдела маркетинга.

Итак, в результате успешной работы созданного отдела маркетинга должна увеличиться выручка от продаж и чистая прибыль, что позволит в дальнейшем открыть филиалы магазина в Белгородской области и ввести в штат отдела квалифицированного специалиста по рекламе.

3.2. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций для ООО Торговый дом «Имперпродукт»

При подобных переменах в структуре предприятия руководству всегда необходимо знать, какие это повлечёт за собой расходы.

Необходимо ввести новые штатные единицы руководителя отдела маркетинга и маркетолога, сотрудников обеспечить компьютерной и оргтехникой, мебелью, для качественного выполнения своих профессиональных обязанностей.

Создание отдела маркетинга на ООО Торговый дом «Имперпродукт» поможет реализовать предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в данной организации.

Рассмотрим затраты на организацию службы маркетинга и затраты на поддержание её деятельности в течение 2017 года.

Для осуществления деятельности сотрудникам должна выплачиваться заработная плата, которая будет состоять из оклада. Также, по окончанию года или квартала, предлагается выдавать премии по итогам работы.

Таблица 3.3.

Расчет заработной платы сотрудников отдела маркетинга в ООО

Торговый дом «Имперпродукт»

Наименование	Заработная плата, руб.	Премия за квартал, руб.	Всего за год, руб	С учетом отчислений (30,2%), руб.
Руководитель отдела маркетинга	30000	5000	380000	494760
Маркетолог	20000	3000	252000	328104
Всего			632000	822864

Для создания маркетингового отдела необходимо выделить отдельный кабинет и закупить необходимое оборудование.

Таблица 3.4.

Стоимость обустройства отдела маркетинга ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Наименование	Количество	Цена, руб
Компьютер	2	40000
Принтер	1	8000
Сканер	1	3000
Стол	2	5000 * 2 = 10000
Кресло компьютерное	2	2000 * 2 = 4000
Стул	2	1300 * 2 = 2600
Шкаф для бумаг	1	7000
Шкаф для одежды	1	4500
Канцелярские товары	-	1500
Интернет	-	500 * 12 = 6000
ВСЕГО	12	86600

В здании, где находится магазин, есть свободное помещение площадью 16м². Компьютерную технику будем приобретать в магазине «DNS», офисную мебель приобретем в магазине «Мебель Маркет», т.к. там наиболее приемлемые цены, соответствующие качеству.

В таблицах были приведены затраты на организацию маркетингового отдела в размере 86600 руб. и оплаты труда работников отдела за 2017 год в размере 822,864 тыс. руб.

Таким образом, суммарные затраты на создание отдела составят 909, 464 тыс. руб. В таблицах не указаны затраты на аренду, т.к. в магазине уже имелось свободное помещение.

Исходя из устных опросов, было выявлено, что организация ООО Торговый дом «Имперпродукт» не достаточно известна среди потенциальных покупателей. Поэтому, еще одним элементом повышения эффективности маркетинговой деятельности, будет разработка рекламных мероприятий, которые помогут сформировать образ данной организации и закрепить его в сознании потребителя. Ниже в таблице мы обозначим рекламные продукты, место их расположения, периодичность выхода и затраты на них.

Таблица 3.5

Рекламные мероприятия для ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Единица измерения	Цена за единицу измерения	Длительность	Кол – во выходов	Скидка	Сумма	Время эфира	Месяц
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наружная реклама	Рекламная афиша	A2	150 руб.	2 месяца	8 (раз в неделю)	300руб .	1200 руб.	-	Сентябрь - Октябрь
Наружная реклама	Листовки двусторонние(5000 шт)	A6	10 руб.	2 месяца	14 дней	2500руб.	47500 руб.	-	Январь - Февраль

Продолжение таблицы 3.5.

Реклама на ТВ канал «Мир Белогорья»	Рекламный ролик	секунда	2550 руб.	20 сек	8	10%	367200 руб.	07:00 – 18:00	Март - Апрель
Газета «Моя реклама»	Имиджовой модуль	Модуль 6*5 см.	519,8 руб.	-	4	33%	1460 руб.	-	Май - Июнь
Итого затрат на рекламу: 417360 руб.									

В качестве периода проведения рекламы был выбран промежуток с сентября по июнь 2017 г. Необходимые затраты на рекламу составили 417360 руб.

Исходя из статистических данных прошлых лет, предположим, что экономический эффект от предложенных мероприятий составит рост выручки около 7%. В связи с увеличением выручки, себестоимость продаж, также, вырастет на 7%. Появятся коммерческие расходы за счет разработки и реализации рекламных мероприятия и увеличатся управленческие расходы за счет создания маркетингового отдела. Для дальнейших расчетов используем основные финансовые показатели.

Таблица 3.6

Расчет предполагаемых финансовых показателей ООО Торговый дом «Имперпродукт»

Показатель, тыс. руб.	Отчетный период (2016 г.)	Прогнозируемый период (2017 г.)
Выручка от реализации продукции	121390	129887,3
Себестоимость продаж	82060	87804,2
Коммерческие расходы	-	909,464
Управленческие расходы	38268	38685,360

Выручка от реализации за 2016 год - 121390 тыс. руб., соответственно 7% от выручки - 8497,3 тыс. руб. Себестоимость продаж в 2016 г. – 82060, 7% от себестоимости – 5744,2 тыс. руб. Коммерческих затрат в 2016 г.

организация не имела, но в 2017 за счет рекламы они составят 909,464 тыс, руб. Управленческие расходы в 2017 г увеличатся за счет создания отдела маркетинга на 417,360 тыс. руб. и составят 38685,360 тыс. руб.

Совокупные затраты на создание маркетингового отдела и реализацию рекламных мероприятий составили $909,464 + 417,360 = 1326,824$ тыс. руб., что значительно ниже, чем 7 % от прогнозируемой выручки.

$$1326,824 < 8497,3$$

Поэтому, данное нововведение можно считать эффективным, т. к. затраты оказались гораздо ниже ожидаемого эффекта.

Таким образом, реализация данного мероприятия позволит повысить эффективность существующей маркетинговой деятельности и в значительной степени повлияет на финансовые результаты деятельности ООО Торговый дом «Имперпродукт», повысив основные финансово - экономические показатели. Однако, не стоит забывать, что увеличение выручки от реализации на 7% еще не говорит об увеличении и чистой прибыли. Возможно, в дальнейшем, данные мероприятия будут реализованы и приведенные затраты окупятся, однако, на данном этапе это является лишь прогнозом, и внедрение данного мероприятия имеет некоторую степень риска, поэтому мы не можем точно спланировать, насколько эффективными они окажутся, и сколько новых покупателей будет привлечено.