



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование комплекса маркетинга торгового предприятия (на примере ООО «Терра-Юг»)»

Исполнитель Уздинова М.М.

Руководитель кандидат географических наук Аракелов М.С.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

« ____ » _____ 2016 г.

Туапсе
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии	7
1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга на предприятии.....	7
1.2 Характеристика основных элементов комплекса маркетинга	12
1.3 Функции маркетинга и их реализация на предприятии.....	24
Глава 2 Анализ и оценка существующего комплекса маркетинга на предприятии ООО «Терра-Юг»	35
2.1 Общая характеристика и анализ основных показателей деятельности предприятия	35
2.2 Анализ и оценка комплекса маркетинга на предприятии.....	50
Глава 3 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «Терра-Юг»	59
3.1 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия	59
3.2 Оптимизация ценовой политики ООО «Терра-Юг»	62
3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной политики организации	64
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	74

Введение

Вхождение экономики России и ее промышленных, строительных и т.п. организаций в рынок - сложный и противоречивый процесс. Экономическая реформа - решающее условие преобразования и обновления производственных отношений в нашей стране. В этот период происходит переосмысление многих устаревших представлений о механизме общественного развития, вносятся кардинальные изменения в систему хозяйственного механизма и развития экономики страны. Действующая до экономической реформы политика в развитии народного хозяйства не вызвала живого интереса к познанию форм и методов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, используемых в мировых экономических процессах.

Особое место в этих процессах занимают принципы, методы и формы маркетинга. В условиях углубления рыночных хозяйственных отношений и самостоятельности предприятий (организаций и т.п.), выбор рациональных форм их развития призван непосредственно содействовать повышению экономической эффективности и социально-экологической обеспеченности коллективов и окружающей среды.

При решении этих задач маркетинг надлежит рассматривать и как действенную концепцию производственно-качественной деятельности, и как функцию управления, и как экономический процесс. Это связано, прежде всего, с тем, что для рыночных отношений традиционный подход к формированию целей и экономики производств предприятия, действующие в доминанте плановых заданий «сверху» (государственный план или государственный заказ) при гарантированном сбыте и снабжении (обеспечении ресурсами) через централизованную систему распределения по заранее установленным ценам и адресным нарядам, стали неприемлемыми и не нашли применения. Естественно, при такой доминанте у предприятия основной задачей оставалась любой ценой выполнить и перевыполнить плановые задания. Изучение рынка по сбыту своей продукции и обеспеченности ресурсами, меняющихся

потребностей потребителей, освоение новых видов продукции, новых технологий и техники, форм управления и организации производства, товарная, ценовая и сервисная политика - все эти задачи практически не нуждались в изучении на предприятии.

Маркетинговый подход к формированию целей в экономике и производственной деятельности ставит перед производителем, еще до начала этой деятельности, извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, сколько нужно произвести данной продукции, когда нужна эта продукция потребителю, по каким ценам она может быть продана и т.п. По-видимому, при таком подходе производитель, до того как он начнет производить, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и соответствующие знания. Сделать это он сможет только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя и сегментации рынка; изучения конкуренции и условий торговли, цен и ценовой политики конкурентов, требований к рекламе, сбыту и сервису; проведения товарных исследований с учетом внешней и внутренней среды, в которых действует предприятие.

Продуктивное использование маркетингового подхода в производственно-хозяйственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия зависит, прежде всего, от того, насколько оно гибко и быстро реагирует на все изменения, происходящие на рынке, откликается на новые потребности потребителей путем освоения новой продукции и технологий; его приспособляемости к неопределенности развития потребительского спроса; от создания соответствующей экономической и правовой среды, которая обеспечивала бы реальную хозяйственную самостоятельность предприятию во всех отношениях на рынке.

Не каждое предприятие может своевременно и быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что в большей степени зависит от эффективной работы комплекса маркетинга на предприятии и службы маркетинга. В этом и

заключается актуальность выбранной темы. Каждому предприятию необходимо знать какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно производить. Каждое предприятие должно ориентироваться на потребителей и главное «производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что продается».

Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции и услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта. Этим и объясняется **актуальность** выбранной темы исследования.

Отечественное предпринимательство развивается, число предприятий неуклонно растет, обостряется конкуренция между ними. В связи с чем постепенно возникает проблема поиска новых ниш рынка, выпуска более широкого ассортимента товаров и предоставления услуг, что невозможно сделать, не изучив рынок. Таким образом, необходимость в маркетинговых исследованиях неуклонно возрастает.

Объектом исследования данной дипломной работы является ООО «Терра-Юг», торговое предприятие, реализующее запчасти к спецтехнике, инструмент, строительные материалы. **Предметом исследования** является маркетинговая деятельность данного предприятия.

Целью дипломной работы является разработка основных путей совершенствования комплекса маркетинга ООО «Терра-Юг».

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии;
- дать общую характеристику и провести анализ основных показателей деятельности изучаемого предприятия;
- проанализировать основные направления маркетинговой политики ООО

«Терра-Юг»;

- провести анализ и дать оценку ассортимента товара, ценовой политики, сбытовой политики и системы продвижения товара предприятием;
- разработать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга для ООО «Терра-Юг».

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрываются цель и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующей системы маркетинга на предприятии ООО «Терра-Юг». В третьей главе представлены предложения по разработке комплекса маркетинга для ООО «Терра-Юг». В заключении помещены выводы и предложения по работе.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные разработке комплекса маркетинга на предприятии. Что касается **информационной базы** исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 76 страниц, включая 21 таблицу и 6 рисунков

Глава 1 Теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии

1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга на предприятии

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка [2, с. 58].

Понятие комплекс маркетинга впервые ввел в теорию маркетинга (1953) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому marketing-mix, уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «4P», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих:

PRODUKT – товар, то есть набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять. Его имидж можно также поменять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. Представление о товаре и то, как он воспринимается, можно менять посредством использования различной упаковки.

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

PLACE – здесь: каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей. Доступность товара (а, следовательно, и те усилия, которые приходится приложить покупателю, чтобы приобрести товар) можно менять путем более или менее широкого размещения

товара или путем изменения используемых каналов распределения.

PROMOTION – продвижение (стимулирование) возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать. Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать, содержание рекламы также можно менять. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов. Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединяет четыре вида маркетинговых стратегий.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «Р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга [3, с. 31].

Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара,

политики конкурентов и т.д. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар и своевременное изменение цен с помощью приведения их в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностям компании, ее стратегическим целям и задачам.

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов.

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для маркетинга.

Среди внутренних факторов преобладают издержки, причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны компании. При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие составляющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет неприбыльных товаров или их отдельных модификаций, модернизация товаров, перепозиционирование их, сокращение степени дифференциации.

Снижение издержек не всегда благоприятно сказывается на ценовой политике.

Если рассматривать комплекс маркетинга в сфере услуг, то он включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Способность комплекса маркетинга вызывать адекватную реакцию потребителя обусловлена теми свойствами, которые присущи маркетингу как системному образованию. В комплекс маркетинга в сфере услуг входят все действия и мероприятия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия на спрос потребителей услуг.

В процессе применения концепции маркетинг – микс некоторые исследователи предпринимали попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга.

Прежде всего, необходимо упомянуть дополнительные элементы, предложенные одним из теоретиков маркетинга Ф. Котлером, - это политическое влияние (*political power*) и формирование общественного мнения (*public opinion formation*). Эти дополнительные элементы комплекса маркетинга были предложены в связи с введением понятия мегамаркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей и посредников, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки. При формировании общественного мнения фирма пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций.

Российские специалисты, которые в последнее время активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7P», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляется еще *personal, process, physical surround* (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву P (концепции «5P», «6P», «7P», «9P»).

Представляется, что такое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики. Во-первых, может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью — например, когда в

состав комплекса маркетинга включают «people», подразумевая под этим понятием потребителей. Во-вторых, эти дополнительные элементы уже могут входить в состав одного из четырех «Р» (package — упаковка — входит в состав «продукта» — а почему тогда не включаются другие составные части понятия «продукт»? — потому что они не начинаются на букву Р?; «personal» входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга [10, с. 149].

Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как скажем, с ассортиментом товара и его ценой). В-третьих, расширительная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга. Например, «personal» — персонал — предполагает использование ресурсного критерия, тогда должны появиться помимо кадрового и другие ресурсные составляющие маркетинговой деятельности или «purchase» — покупка — скорее характеризует деятельность потребителя).

Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга. Но тогда надо рассматривать и организационно-техническую оснащенность маркетингового персонала, оплату его труда, психологический климат в коллективе и многое другое. Тогда выходит, что эти факторы не включаются в комплекс маркетинга только потому, что они также не начинаются на букву Р.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена—эффективность», сопоставляя выкладываемую из кармана сумму денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. Разумеется, «размер кармана» у каждого потребителя свой. Отсюда вытекает вполне определенная практическая

рекомендация для производителей: выпускаемая продукция должна быть рассчитана на «карманы» потребителей самых разных размеров. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта. И примеры таких взаимосвязей между элементами комплекса маркетинга можно продолжить.

1.2 Характеристика основных элементов комплекса маркетинга

Товар является ключевым фактором в комплексе маркетинга как средство удовлетворения нужд и потребностей конкретного человека или сообщества людей. Выявление реальных потребностей в товаре и удовлетворение человеческих нужд – это стержень товарной политики. Основными элементами этого комплексного понятия являются [5, с. 99]:

- ассортиментная политика, то есть установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий посредством модернизации выпускаемых товаров, создания новых товаров и запуска их в производство, исключения из производственной программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т. п.;

- создание необходимой упаковки и нанесение маркировки на товарах;

- установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков;

- удлинение жизненного цикла товара за счет поддержания его конкурентоспособности и нахождения «открытых окон» на рынке для товаров фирмы;

- организация сервисного обслуживания.

Разработка и успешная реализация товарной политики требуют следующих условий: наличия на фирме стратегии производственно-сбытовой деятельности с определением миссии фирмы, ее основных целей и задач; хорошего знания рынка и ясного представления о своих возможностях, как в настоящее время, так и в перспективе.

Товары могут подразделяться в зависимости от длительности пользования ими на следующие группы:

а) товары длительного пользования – выдерживают многократное использование, служат длительное время, амортизируются по аналогии с оборудованием;

б) товары текущего потребления – полностью потребляются за один или несколько циклов использования;

в) услуги – удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью.

С длительностью пользования связан и характер спроса на товар. В зависимости от этого выделяются:

а) товары повседневного спроса – приобретаются более или менее регулярно, стоят сравнительно недорого, решение о покупке обдумывается недолго;

б) товары предварительного выбора – как правило, длительного пользования и дорогие (мебель, одежда, электрические приборы и прочее);

в) уникальные товары – те, ради которых покупатели готовы затратить значительные дополнительные усилия и средства;

г) товары пассивного спроса – те, о которых покупатель не знает или не задумывается об их покупке, пока его к этому специально не подтолкнут [3, с. 145].

Товар должен быть качественным и конкурентоспособным. Качество – практическое воплощение удовлетворения потребностей и ожиданий. При производстве продукции или услуги качество неизбежно будет рассматриваться с точек зрения всех заинтересованных сторон: не только потребителя, но и персонала предприятия, поставщиков, инвесторов, собственников, общества в целом.

Таким образом, качество представляет собой еще и систему взаимоотношений заинтересованных сторон по поводу совокупности свойств продукта.

В конкретизации понятия товара особое место занимает марка, то есть имя или символ, присвоенные конкретному товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Разумеется товар может и не иметь товарной марки. В этом случае обычно цена его ниже. Товар, помеченный брендом, автоматически вырастает в цене на 15-20%, а иногда и выше.

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным. В связи с этим, существует понятие жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара – время с момента первоначального появления на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий: начала продаж (внедрения на рынок), роста, зрелости (насыщения) и спада.

Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства.

Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленным признанием продукта со стороны потребителей; прибыльность при этом растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или слегка падают.

На стадии зрелости рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию. Следует отметить, что максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смещается в направлении

начальных стадий жизненного цикла. Это обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта. Очень важно уловить стадию насыщения, и еще более – спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно. При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла. Большинство предприятий продает различные продукты. Для каждой компании желательно, чтобы эти продукты находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним продуктом уже осуществляется плохо и практически не приносит прибыли, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию предприятия [12, с. 158].

Следующим элементом маркетинга – микс является цена. Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. На формирование цены оказывают воздействие внешние и внутренние факторы. К внешним относят:

- а) тип рынка;
- б) характер и уровень покупательского спроса;
- в) уровень доходов населения, их желания и возможности приобрести соответствующий товар;
- г) цены конкурентов;
- д) стадия жизненного цикла товара;
- е) психологический климат покупательского рынка;
- ж) государственное регулирование цен;
- з) система налогообложения, уровень инфляции и т.д.

К внутренним факторам относят:

- а) маркетинговые и ценовые цели и стратегии предприятия;
- б) издержки обращения;
- в) участники каналов товародвижения;
- г) формирование ценообразования;

д) финансовые средства предприятия и т.д.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены также определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга.

В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов. Самый простой метод определения цены на основе издержек - их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на основе точки «безубыточности», т.е. положения нулевой прибыли или нулевых убытков.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Для данной ситуации выделяют пять стратегий ценообразования:

а) установление цен для разных продуктов одной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;

б) одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;

в) установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на обязательный сопутствующий продукт;

г) установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт;

д) пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене [15, с. 87].

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации

цен:

1) ценовая скидка предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными; скидка за количество покупаемого товара; функциональные скидки - снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению; сезонные скидки. Поощрения используются или в виде уменьшения прејскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

2) дискриминационное ценообразование - продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей - разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;

- в зависимости от варианта товара - разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;

- с учетом местонахождения товара - товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;

- с учетом времени - цены меняются в зависимости от сезона.

3) ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

4) стимулирующее ценообразование - временное снижение цены ниже прејскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

5) ценообразование по географическому принципу - предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

Место – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Важной неотъемлемой частью комплекса маркетинга является ассортиментная политика. Один из основных вопросов ассортиментной политики – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность ее деятельности в целом. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

Нет существующих единых рекомендаций, какое количество видов продукции и ее модификаций предприятие должно одновременно продавать на рынке, точно так же, как нет единых оптимальных наборов одновременно обрабатываемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадий жизненного цикла. Однако на рынок рекомендуется выпускать одновременно следующие товарные группы:

- а) основную – товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста;
- б) поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- в) стратегическую - товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- г) тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим направлениям:

- а) узкая товарная специализация – определяется работой предприятия на узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. В ряде случаев политика узкой товарной специализации оказывается оптимальной для эффективной деятельности небольшой фирмы, или же когда фирма периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса;
- б) товарная дифференциация – связана с выделением фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от товаров конкурентов. Факторы дифференциации могут быть самые различные: специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно – технические преимущества, надежность товара, спектр дополнительных услуг, обеспечение узнаваемости товара и т.д.;
- в) товарная диверсификация – подразумевает значительное расширение сферы деятельности фирмы и осуществление продажи большого числа, как правило, не связанных друг с другом товаров. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы предприятия, так как служит гарантом от рисков снижения спроса и кризисных явлений при продаже одного товара;
- г) товарная вертикальная интеграция – преследует цель расширения деятельности предприятия не по горизонтали, как при диверсификации, а по вертикали, когда фирма осваивает и контролирует продажи по одной технологической цепочке.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения и т.д.), а также сервисное обслуживание потребителя [6, с. 126].

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор типа канала распределения. Под каналом распределения

понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий товары доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения.

Продвижение продукта – любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. Реклама направлена как на продвижение отдельных товаров, так и на продвижение организации в целом. С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы:

- 1) информативная реклама – используется для информирования потребителей о продукте и его свойствах с целью создания спроса;
- 2) побудительная реклама – используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Данный вид рекламы несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека;
- 3) сравнительная реклама – осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками;
- 4) реклама – напоминание – напоминает потребителям о существующих

товарах.

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами (на один контакт с покупателем), но высокими абсолютными затратами. Однако реклама является односторонним коммуникационным каналом (если не проводятся специальные исследования по выяснению реакции потребителей на рекламу), не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой, как сбытовики. Поэтому, чтобы покупатель не ушел без покупки, рекламу следует дополнять другими методами продвижения.

Под стимулированием сбыта понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. К инструментам стимулирования сбыта относятся:

- 1) рекламные методы – формирование рекламного бюджета, выбор средств массовой информации, прямая почтовая реклама, разработка рекламной компании, выбор агентства, выбор сообщения и составления рекламного обращения;
- 2) нерекламные методы – работа отдела сбыта, сеть торговых представителей, торговые агенты, филиалы фирмы, информационные каталоги, оформление торговых площадей;
- 3) торговое обслуживание – техническое обслуживание покупателей, т.е. безукоризненное и совершенное знание всех профессиональных навыков любого работника данного предприятия, организационное обслуживание, эстетическое обслуживание, этическое обслуживание.

Под персональной продажей понимается устная презентация товаров в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью сбыта. Является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный

круг потенциальных покупателей.

Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о компании, ее товарах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связи с общественностью также включают связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее товарах, ее социальной роли.

Прямой маркетинг – маркетинг непосредственно через рекламу, адресованную непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. Существуют следующие формы прямого маркетинга:

- а) прямой маркетинг по почте – прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;
- б) маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;
- в) телемаркетинг – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;
- г) телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;
- д) электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с

компьютеризированным каталогом продавца.

В последние годы нашла применение такая форма как сетевой маркетинг. В данном случае сбытовые агенты фирмы устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продав им определенный товар, покупателя просят на основе оплаты «проценты от объема продаж» найти новых покупателей и т.д. Таким образом создается сеть покупателей – продавцов.

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличения прибыли.

При продвижении продукта применяются следующие стратегии:

- а) стратегия «проталкивания» – деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована представителям распределительной системы с целью склонить их «довести» товар до конечного потребителя;
- б) стратегия «вытягивания» – деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить товар начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю.

Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество товара определяют назначаемую цену. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки товара. Формирование комплекса маркетинга – основа конкурентоспособности предприятия. Принятие верных решений относительно товарной, ассортиментной и ценовой политики базируется на основательном анализе хозяйственных показателей торгового предприятия, которые будут рассмотрены во 2 главе данной дипломной

работы.

1.3 Функции маркетинга и их реализация на предприятии

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций (к числу наиболее важных относятся: комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта, воздействие на организацию и управление производством). Рассмотрим четыре основных блока комплексных функций маркетинга с точки зрения универсального подхода [8, с. 122].

Аналитическая функция:

а) Комплексное исследование рынка. Это первый шаг изучения внешней среды, в которой предприятие намерено действовать. Необходимо провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. Цель исследования рынка – получение данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно – технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. В рамках данной подфункции также исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, а также осуществляется сегментация рынка, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

б) Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции. Сегментация позволяет предприятию сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движениях к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка. К тому сегментация потребителей создает нормальную основу для эффективной концентрации бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров на выбранных рынках, проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Одинаковых, типовых подходов к сегментации не имеется. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на разных рынках, что дает определенные преимущества.

в) Изучение фирменной структуры рынка. Для того, чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на

интересующем предприятии рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, необходимо провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Изучение проводят обычно по трем группам фирм: фирмы – контрагенты, фирмы – конкуренты.

Фирмы – контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели товаров, которые уже поставляют или намерены поставлять на данный рынок. Через их сегментацию предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм – покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей. В любом случае за основу следует брать солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками, устойчивым финансовым положением.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм – конкурентов. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Здесь уместно говорить об использовании предприятием бенчмаркинга – непрерывный, систематический процесс изменения бизнес-процессов компании, предприятия или организации и сравнения с бизнес процессами лидеров с целью получения информации, которая поможет компании принять меры для улучшения своей деятельности [7]. Другими словами заимствование различных тактик и стратегий конкурентов и использование их на своем предприятии. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

г) Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую

предполагает продавать предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какая продукция и примерно в каком объеме может быть реализована на выбранном рынке (сегменте).

д) Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов. В конечном счете – это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу. Цель исследования – выбор направлений развития предприятия на основе социально – этических принципов, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды. Методы изучения внутренней среды – это ситуационный анализ, мозговая атака, внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций.

Товарно-производственная функция:

а) Организация продажи новых товаров (товаров рыночной новизны). Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать продажу конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых количествах и наиболее полным удовлетворением спроса покупателей. Особое внимание следует уделить товарам «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые товары – пионеры), либо

поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Товар – сердцевина маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным результатам предприятия.

б) Моделирование показателей конкурентоспособности продукта предприятия. Обусловленность и определенность потребности, которую должен удовлетворить товар, приводит предприятие к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки ориентирован на конкретного потребителя. Если рассматривать показатели конкурентоспособности, то сюда можно отнести сервис, ценовую политику, оптимизацию системы товародвижения и т.д.

Сбытовая функция:

а) Организация системы товародвижения. Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Система товародвижения обеспечивает предприятию создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. Мерой эффективности товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей. Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления товарными запасами, установление процесса обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции. При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логистически построенной

общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж предприятия.

б) Осуществление товарной политики. Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов рынка, а с другой – необходимость обеспечения предприятием наиболее эффективного использования ресурсов. При формировании ассортимента особое внимание уделяется коммерческим характеристикам. При этом они рассматриваются [14, с. 82]:

- исходя из назначения товаров (потребительские товары, потребительские услуги, товары производственного назначения, производственные услуги);
- исходя из длительности использования товара или срока их использования (товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги, связанные с покупкой товара);
- учитывается вид спроса, удовлетворяемый товаром (повседневный спрос, спрос товаров предварительного выбора, импульсный, пассивный спрос и т.д.).

Формирование ассортимента – процесс подбора группа, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, конъюнктурой

рынка и торговли. Это сложный процесс, который учитывает ряд факторов:

- общие – производство товаров на территории, товарное предложение, состав и численность населения, конъюнктура рынка и торговли;
- специфические – которые влияют на построение ассортимента на предприятии (тип магазина, организационно – правовая форма, мощность предприятия, численность персонала, торговая площадь, техническая оснащенность, условия товароснабжения, емкость целевого сегмента, степень развития конкуренции).

в) Проведение ценовой политики. Цены и ценообразование на рынке являются существенными элементами маркетингового комплекса. С помощью цен реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности и организация маркетинга на предприятии. Ценовая политика – система взглядов, представлений, концепций руководителей фирм о том, каков должен быть уровень цен на продукцию предприятия и кто должен решать вопросы ценообразования. Существуют цели ценовой политики, среди которых наиболее важными являются:

- максимизация прибыли – носит, как правило, краткосрочный характер, здесь возможно установление высоких цен, выше, чем сложились на данной территории. Верхней границей этой цели является спрос;
- сохранение своего положения на рынке – также относится к категории краткосрочных целей – установление цены ниже сложившейся на данной территории;
- лидерство в продажах – эта цель является долгосрочной. Стабильное получение прибыли за счет массовости продаж, цена устанавливается чуть ниже, чем на рынке;
- лидерство в качестве – ключевым понятием этой цели является качество обслуживания.

В ходе ценовой политики решают задачи: в каких условиях следует активно использовать меры ценового воздействия на покупателя; решить когда следует отреагировать с помощью цен на рыночную политику конкурентов; с

каким ценовым сопровождением выводить на рынок новый товар, не имеющий аналогов; по каким товарам и когда в рамках товарного ассортимента предприятия следует пересмотреть цены. В ходе проведения ценовой политики предприятию необходимо определить наиболее оптимальный метод ценообразования. Будет ли это затратное ценообразование, ценностное ценообразование или конкурентное. Неотъемлемой частью ценовой политики является стратегия ценообразования – комплекс управленческих решений, обеспечивающих реализацию целей ценовой политики. Существует огромное множество ценовых стратегий, среди которых наиболее известные: стратегия зональных цен, стратегия цен «выше номинала», стратегии неизменных цен, меняющихся цен, ломанных неокругленных цен, приятных глазу цен и т.д.

г) Осуществление коммуникаций маркетинга. Маркетинговые коммуникации – процесс обмена информацией между предприятием и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления деятельности фирмы и ее товаров. Маркетинговые коммуникации осуществляются с различными субъектами, среди которых: потребители, партнеры, конкуренты, финансово – кредитные организации, поставщики, местные жители, персонал фирмы, акционеры, муниципальные власти, контролирующие органы и т.д. С понятием маркетинговых коммуникаций тесно связано понятие стимулирование сбыта, которое представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих краткосрочный характер и направлено на поощрение покупки или продажи товаров и основными целями которого является во-первых увеличение числа покупателей, во-вторых увеличение числа товаров, купленных одним и тем же покупателем. Инструментами стимулирования являются:

- рекламные методы – различные виды рекламных средств;
- не рекламные методы - работа отдела сбыта; сеть торговых представителей; торговые агенты; филиалы предприятия;
- торговое, организационное, эстетическое, этическое обслуживание покупателей.

Существует понятие ценового стимулирования – временное снижение цен на товары с целью ускорения процесса продажи или принятия решения о покупке.

Важной составляющей коммуникаций маркетинга является паблик рилейшнз – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Основными объектами паблик рилейшнз являются [19, с. 151]:

- население – наиболее важный масштабный, организованный объект. На его основе ведется работа с другими объектами. Основная форма работы – организация праздников, выставок – ярмарок и т. д.;
- потребители – работа идет в плане удовлетворения претензий потребителей, создаются методики по оценке товаров и услуг с точки зрения потребителей;
- рыночная среда – работа ведется по созданию деловой доброжелательной атмосферы и в плане развития тенденций сотрудничества;
- некоммерческие организации – профсоюзы, партии, фонды – активное участие в деятельности этих организаций создают условия благоприятного имиджа предприятия;
- государственные и местные органы управления – работа идет через руководителей, чиновников;
- средства массовой информации.

Близко к системе паблик рилейшнз существует служба «ФОССТИС» – формирование спроса и стимулирование сбыта. Она осуществляет следующие мероприятия:

- внедрение в сознание потенциальных покупателей информации о наличии нового товара (услуги);
- рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других аналогичных товаров;
- рассказ – свидетельство о практическом использовании данного товара и получении социально – экономического эффекта;

- доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
- репортаж об испытании товара независимыми экспертами.

Организационная функция:

а) Организация маркетинговых служб. Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

б) Планирование маркетинга. Планирование в маркетинге – процесс, направленный на определение маркетинговых целей и средств их реализации. В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Вначале рекомендуется провести анализ перспектив предприятия, т.е. выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития, оценит возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную линию развития. Второй шаг в системе планирования – анализ позиций предприятия в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара и т.д., выбор наиболее эффективных стратегий.

Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления деятельности не имеют хорошей перспективы и от них следует отказаться. В связи с этим на третьем шаге планирования следует применить

метод выбора стратегии путем сравнения ожидаемых результатов в различных направлениях деятельности, установить приоритеты и распределить имеющиеся ресурсы, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических приемов, которые сулят наибольший коммерческий успех предприятия. Однако во многих случаях оказывается, что предприятие не в состоянии планировать свое будущее на основе нынешних возможностей и имеющегося потенциала развития. Тогда необходимо оценить возможные пути диверсификации направлений деятельности, чтобы определить новые, более эффективные виды деятельности, к которым следует перейти.

При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат ориентиром в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

в) Маркетинг – аудит. «Ревизия маркетинга – комплексное, системное, регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно – коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы». При осуществлении контроля маркетинга предприятие может обходиться собственными силами (проводить внутренний аудит) или привлекать специалистов, независимых экспертов. Привлечение профессионалов – аналитиков и консультантов «со стороны» обеспечивает предприятию более глубокую переработку проблемы, выход на объективные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых аудиторов могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита. Однако внешний аудит, как правило, отличается комплексным подходом экспертов – аналитиков к выработке стратегии маркетинга предприятия, созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Глава 2 Анализ и оценка существующего комплекса маркетинга на предприятии ООО «Терра-Юг»

2.1 Общая характеристика и анализ основных показателей деятельности предприятия

Полное юридическое наименование объекта исследования общество с ограниченной ответственностью «Терра-Юг».

Юридический адрес предприятия: г. Туапсе, ул. Дачная, д. 31.

Организационно-правовая форма: юридическое лицо, форма собственности - частная.

Основными видами деятельности ООО «Терра-Юг» являются:

- оптовая и розничная торговля запчастями к спецтехнике, инструментом, резинотехническими изделиями, метизами, рукавами высокого давления;
- оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно - техническим оборудованием;
- прочая оптовая торговля.

Предприятие ООО «Терра-Юг» имеет линейную структуру правления, подразделяется на отделы, функции которых четко установлены. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - директором. Директор Общества подотчетен общему собранию Участников. Директору непосредственно подчиняются главный бухгалтер и заместитель, курирующий работу продавцов-консультантов. Организационная структура общества представлена на рис. 1.

Торговля предприятия осуществляется через торговый магазин. По предлагаемому ассортименту товаров магазин является специализированным — в нем представлены товары нескольких товарных групп, объединенных общностью спроса. В табл. 1 представлена краткая характеристика магазина, его ассортимент, оснащенность, описание форм торговли и методов обслуживания.

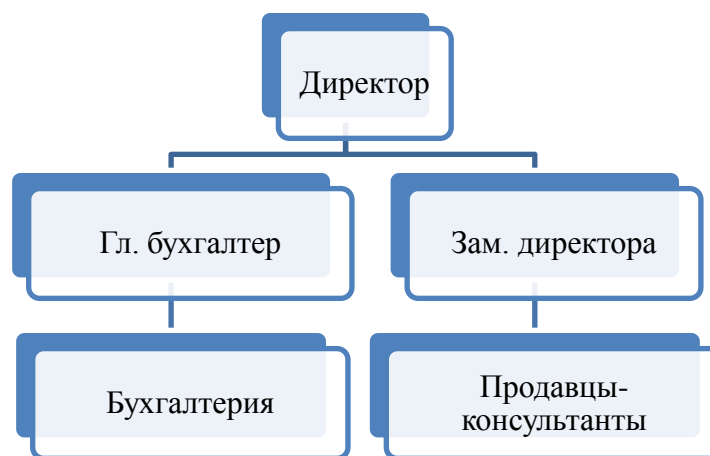


Рис. 1. Организационная структура ООО «Терра-Юг»¹

Таблица 1

Характеристика торгового зала ООО «Терра-Юг»²

Направление торговли	Товары для спецтехники
Ассортимент товаров	Рукава высокого давления, РТИ, ручной инструмент, метизы, стропы, электроды, гидромоторы, запчасти для спецтехники
Общая площадь, кв. м.	74
Торговая площадь, кв. м.	52
Количество работников, чел.	3
Методы торгового обслуживания	Торговля через прилавок: <ul style="list-style-type: none"> – предложение товара покупателю; – демонстрация; – упаковка; – пробивка чека.

Основные показатели деятельности предприятия и динамика изменения этих показателей представлены в табл. 2. Динамика изменения объемов выручки очень нестабильна. В общем, за исследуемый период наблюдается положительная тенденция увеличения объема выручки на 66,1%. Однако динамика по месяцам характеризуется как нестабильная.

Стоимость оборотных средств за исследуемый период уменьшилась на 2,8 %, в среднем это 1% в квартал. Рассмотрим стоимость оборотных средств по элементам и выделим те, которые оказывают наибольшее влияние на динамику результативного показателя.

¹ Составлено автором

² То же

Таблица 2

**Динамика основных показателей деятельности ООО «Терра-Юг» в
2015 году³**

Показатель	Ед. изм.	Период исследования				Ср. знач.
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Ср. индекс
Выручка предприятия	тыс. руб.	1506	3258	933	2501	2049,5
Темп роста	баз.	-	2,163	0,620	1,661	-
	цеп.	-	2,163	0,286	2,681	1,71
Стоимость оборотных средств	тыс. руб.	1660	1590	1341	1613	1551
Темп роста	баз.	-	0,958	0,808	0,972	-
	цеп.	-	0,958	0,843	1,203	1,01
в т.ч. по элементам:						
Запасы	тыс. руб.	1169	1354	1052	1261	1209
Темп роста	баз.	-	1,158	0,9	1,079	-
	цеп.	-	1,158	0,777	1,199	1,05
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	433	181	137	249	250
Темп роста	баз.	-	0,418	0,316	0,575	-
	цеп.	-	0,418	0,757	1,818	0,83
Денежные средства	тыс. руб.	58	8	14	5	21,25
Темп роста	баз.	1	0,137	1,75	0,357	-
	цеп.	1	0,137	0,241	0,086	0,14
Прочие оборотные активы	тыс. руб.	-	47	138	98	94
Темп роста	баз.	-	1	2,808	0,742	-
	цеп.	-	1	2,808	2,085	0,15
Среднесписочная численность работающих	тыс. руб.	3	3	3	3	3
Темп роста	баз.	-	1	1	1	-
	цеп.	-	1	1	1	1,0
Себестоимость	тыс. руб.	1204	2606	745	2001	1639,4
Темп роста	баз.	-	2,164	0,618	1,661	-
	цеп.	-	2,164	0,284	2,682	1,53
Прибыль(убыток) от продаж	тыс. руб.	302	652	187	500	410,25
Темп роста	баз.	-	2,159	0,619	1,656	-
	цеп.	-	2,159	0,286	2,674	1,706

³ Составлено автором

Запасы составляют основную часть стоимости оборотных средств. В целом за год в стоимости запасов особых изменений не произошло, они увеличились на 7,9%. Из этого следует, что на предприятии сложились взаимовыгодные и устойчивые связи с поставщиками, а это ведет к постоянным поставкам сырья и материалов.

Себестоимость определяет затраты необходимые для производства и реализации продукции. В исследуемом периоде размер себестоимости увеличился на 66,1%. Динамика изменения размера себестоимости пропорциональна динамике изменения объема выручки. Можно говорить о том, что рост себестоимости носит положительный характер, т.к. темпы её роста не превышают темпов роста объема выручки.

Прибыль от продаж за полугодие увеличилась на 115,9%, затем резко снизилась на 71,4% по сравнению с предыдущим периодом. А за 4 квартал снова увеличилась на 167,4%. В целом прибыль увеличилась на 65,6% за весь период.

Анализ структуры, динамики формирования активов представлен в табл.3.

Таблица 3

Структура оборотных средств в 2015 г.⁴

№	Наименование показателя	Период исследования			
		1кв.	2кв.	3кв.	4кв.
1	Стоимость оборотных средств, в том числе:	100%	100%	100%	100%
		1660	1590	1341	1613
2	Запасы	70,4%	85,2%	78,4%	78,1%
		1169	1354	1052	1261
3	Дебиторская задолженность	26,2%	11,4%	10,3%	15,4%
		433	181	137	249
4	Денежные средства	3,4%	0,5%	1%	0,5%
		58	8	14	5
5	Прочие оборотные активы	-	2,9%	10,3%	6%
		-	47	138	98

По данным табл. 3 наибольший удельный вес среди элементов оборотных

⁴ Составлено автором

средств занимают запасы, их доля составляет 70,4% в 1 кв., 85,2% во 2 кв. и около 78% в 3 кв. и в 4 кв. Небольшой удельный вес занимает дебиторская задолженность: 26,2% в 1 кв. и 15,4% в 4 кв. Доля размера денежных средств незначительна, она уменьшается с 3,4% до 0,5% за счет увеличения прочих оборотных активов.

Для характеристики эффективности использования оборотных средств используется коэффициент оборачиваемости, рассчитываемого по формуле (1):

$$K_{об} = \frac{BP}{Об.с}, \quad (1)$$

где $K_{об}$ - коэффициент оборачиваемости,

BP - выручка предприятия, тыс. руб.,

$Об.с$ - стоимость оборотных средств, тыс. руб.

Данный коэффициент с первого по четвертый квартал принимает следующие значения: 0,907; 2,049; 0,696; 1,551. Наиболее эффективное использование оборотных средств наблюдалось во втором квартале и в четвертом, наименее эффективное – в третьем.

Для оценки оптимальности сложившейся на предприятии структуры оборотных средств и оценки влияния изменений в структуре оборотных средств на эффективность ресурсов рекомендуется сопоставить динамику структуры ресурсов с динамикой коэффициента оборачиваемости. Ниже приведен совмещенный график названной оценки по данным предприятия (рис. 2).

Максимальное значение коэффициента оборачиваемости во втором квартале связано с наиболее эффективным использованием ресурсов, т.е. структура оборотных средств должна содержать 85,2% запасов, 11,4% дебиторской задолженности, 0,5% денежных средств и 2,9% прочих оборотных активов. Для управления ресурсами предприятия и определения их оптимальной структуры для заданного объема производства применяют

показатель – производственный рычаг, который характеризует потенциальную возможность оказывать влияние на валовой доход путем изменения структуры ресурсов и объема выпуска продукции.

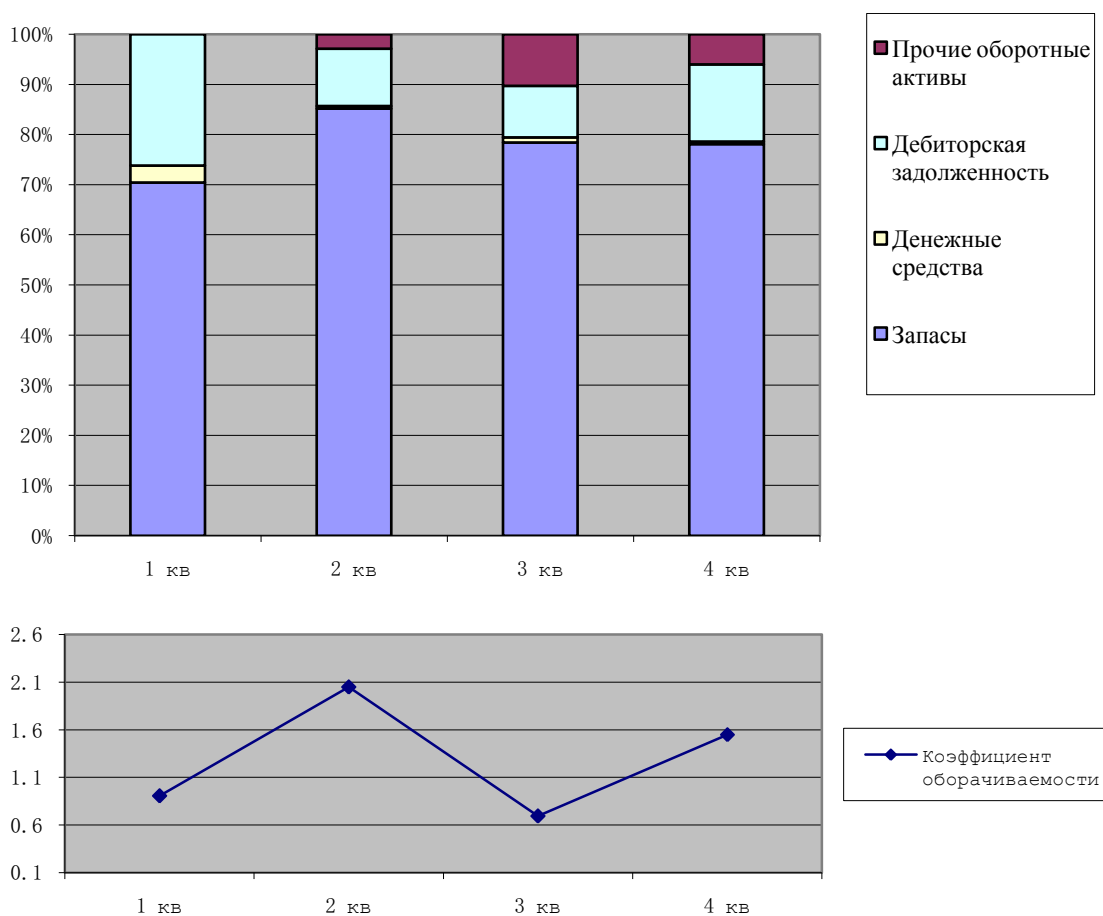


Рис. 2. Оценка влияния изменения структуры оборотных средств на эффективность ресурсов⁵

При расчете операционного (производственного) рычага используют понятие маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль характеризует степень покрытия постоянных затрат выручкой от реализации. В отличие от переменных большую часть постоянных затрат при сокращении деятельности предприятия и снижении выручки от реализации нелегко уменьшить, т.к. предприятие обязано начислять амортизацию, выплачивать проценты по ранее полученным кредитам и производить другие выплаты. Показатели прибыльности характеризуют возможность предприятия влиять на объем

⁵ Составлено автором

получаемой выручки и соответственно прибыли через управление уровнем переменных и постоянных затрат. Для выявления причин, влияющих на данные показатели, рассчитывается ряд коэффициентов.

Результаты расчета показателей прибыльности предприятия представлены в табл. 4. Графически анализ прибыльности представлен на рис. 3 и 4.

Таблица 4

Динамика показателей прибыльности предприятия⁶

Наименование показателя	Период исследования			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Прибыльность переменных затрат	11,3%	39,6%	36,4%	9,2%
Прибыльность постоянных затрат	65,1%	187%	79,4%	100%
Прибыльность всех затрат	9,6%	32,7%	25%	8,4%
Точка безубыточности, тыс.руб.	48480,5	69342,3	73877,5	86952,8
Абсолютное отклонение от точки безубыточности, тыс.руб.	1322919,5	3188657,7	859122,5	2414047
Запас финансовой прочности	96,8%	97,9%	92,1%	96,5%

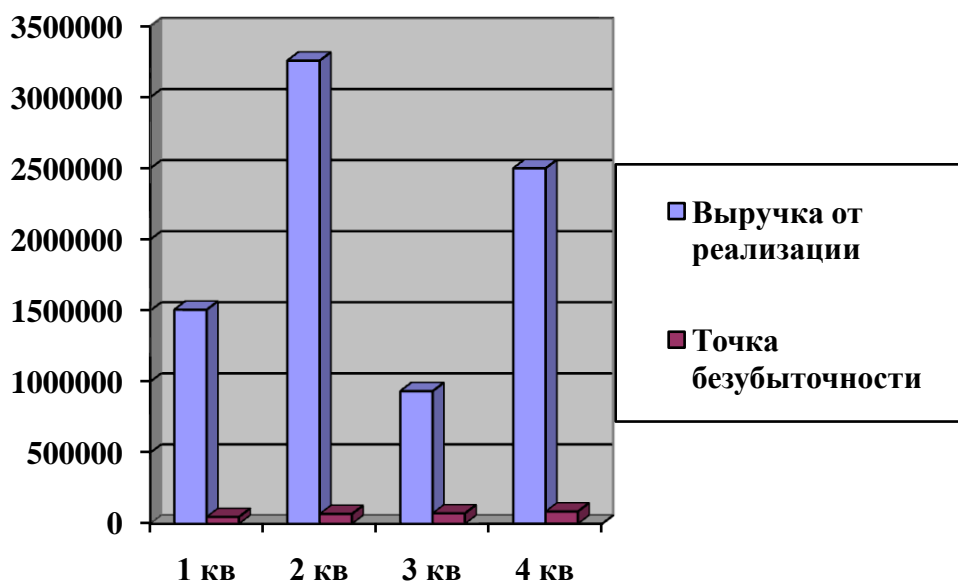


Рис. 3. Уровень выручки и точка безубыточности ООО «Терра-Юг»⁷

⁶ Составлено автором

⁷ То же

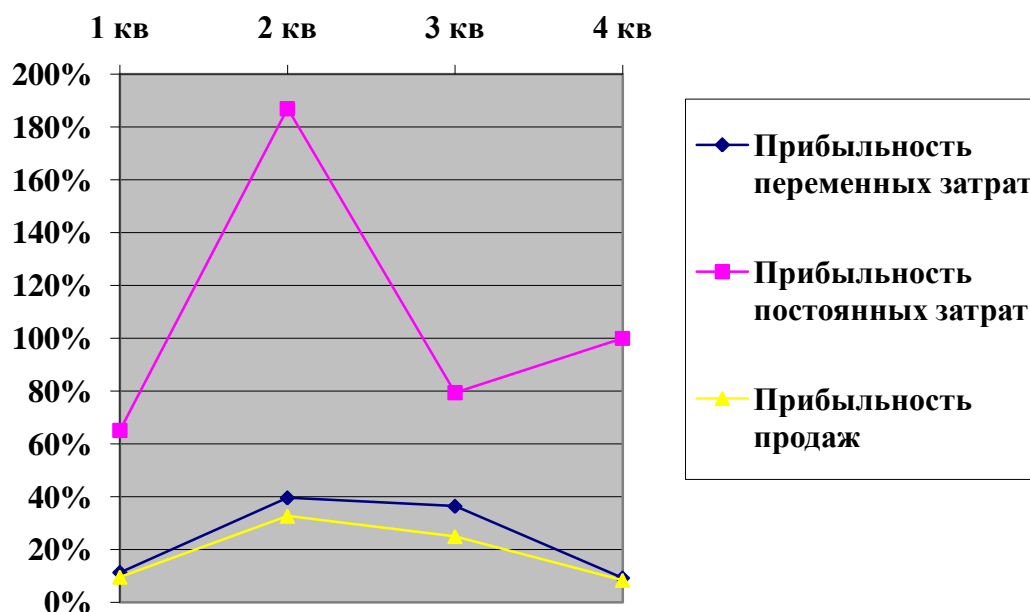


Рис. 4. Показатели прибыльности ООО «Терра-Юг»⁸

По результатам данного анализа можно сделать ряд выводов:

- 1) Значение показателя прибыльности переменных затрат, показывающего, как изменится прибыль от основной деятельности при изменении переменных затрат на одну денежную единицу, повысилось во втором квартале с 11,3% до 39,6%, а затем незначительно снизилось до 36,4%, а в четвертом квартале составило всего 9,2%.
- 2) Значение показателя прибыльности постоянных затрат характеризует степень отдаления предприятия от точки безубыточности, показывает как изменится прибыль от основной деятельности при изменении постоянных затрат на одну денежную единицу. В первом квартале это значение составило 65,1%, во втором квартале увеличилось до 187%, в третьем снизилось до 79,4%, а в четвертом составило 100%.
- 3) Прибыльность всех затрат показывает сколько прибыли от основной деятельности приходится на один рубль общих текущих затрат. В первом квартале и в четвертом деятельность среднеприбыльная (9,6% и 8,4%), а во втором и в третьем кварталах деятельность высокоприбыльная (32,7% и

⁸ Составлено автором

25%)

- 4) Значение точки безубыточности, отражающей выручку от реализации продукции, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще и не получает прибыли в среднем не изменялась.

По значениям запаса финансовой прочности, показывающего превышение выручки от реализации над точкой безубыточности можно сделать вывод, что риск потери предприятием платежеспособности и возникновения ситуации банкротства совсем низок. Значение запаса финансовой прочности колеблется от 92,1% до 97,9%.

Коэффициенты рентабельности показывают насколько прибыльна деятельность предприятия. Базой для расчета данных коэффициентов служит полученная прибыль и ее отношение либо к вложенным средствам, либо к объему реализованной продукции. Рентабельность всего капитала позволяет определить эффективность использования всего капитала предприятия по формуле (2):

$$Re_k = \frac{ЧП}{ВБ} \cdot 100\% \quad (2)$$

где Re_k – рентабельность всего капитала предприятия, %;

ЧП – чистая прибыль, тыс. руб.

Рентабельность собственного капитала показывает, сколько чистой прибыли принесли вложения собственникам предприятия (3)

$$Re_{ск} = \frac{ЧП}{СК} \cdot 100\% \quad (3)$$

где $Re_{ск}$ – рентабельность собственного капитала, %.

Результаты расчета рентабельности предприятия представлены в табл. 5. В результате анализа рентабельности предприятия можно сделать ряд выводов:

1. Наивысшей прибыльностью капитал предприятия характеризовался во

втором периоде, когда прибыльность всего капитала предприятия составила 5,9%, повысившись по сравнению с первым кварталом на 4%, ввиду более значительного увеличения прибыли, нежели увеличение вложенных средств.

Таблица 5

Динамика показателей рентабельности капитала предприятия⁹

Наименование показателя	Период исследования			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Рентабельность всего капитала	1,9%	5,9%	1,3%	2,9%
Рентабельность собственного капитала	64,7%	57,3%	48,6%	82,7%

2. Рентабельность собственного капитала показывает, сколько прибыли получает предприятие на один вложенный рубль собственного капитала, и в четвертом квартале показатель достиг максимума и составил 82,7%.

Ликвидность характеризует способность предприятия погашать краткосрочные обязательства в срок и в полном объеме. Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения краткосрочных обязательств. Коэффициент текущей ликвидности показывает, сколько рублей текущих активов предприятия приходится на один рубль текущих обязательств. Его можно определить по следующей формуле (4):

$$K_{лик}^{тек} = \frac{ТА}{ТП - ДБП - РПП} \quad (4)$$

где $K_{лик}^{тек}$ – коэффициент текущей ликвидности;

ТА – текущие активы предприятия, тыс. руб.;

ТП – текущие пассивы предприятия, тыс. руб.;

ДБП – доходы будущих периодов, руб.;

⁹ Составлено автором

РПР – резервы предстоящих расходов, руб.

Доходы будущих периодов так же, как и резервы предстоящих платежей, не являются обязательными к погашению, поэтому их целесообразно исключить из текущих пассивов. Рекомендуемое значение данного коэффициента не менее 2.

Коэффициент быстрой ликвидности аналогичен коэффициенту текущей ликвидности, однако он исчисляется по более узкому кругу показателей, из расчетов исключаются производственные запасы, так как это наименее ликвидная статья в текущих активах. Рекомендуемое значение показателя составляет от 0,9 до 1. Коэффициент определяется по формуле (5):

$$K_{лик}^{быс} = \frac{ГП + ДЗ + КФВ + ДС}{ТП - ДБП - РПР} \quad (5)$$

где ГП – готовая продукция предприятия, руб.;

ДЗ – дебиторская задолженность предприятия, руб.;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения руб.;

ДС – денежные средства, руб.

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности, т.к. показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. Рекомендуемый коэффициент равен от 0,2 до 0,3. Рассчитывается он по формуле (6):

$$K_{лик}^{абс} = \frac{КФВ + ДС}{ТП - ДБП - РПР} \quad (6)$$

Данные расчетов показателей ликвидности представлены в табл. 6. На основе данных в таблице можно сделать следующие выводы.

Коэффициент текущей ликвидности не принимает рекомендуемого значения (не менее 2), это свидетельствует о том, что предприятие ООО

«Терра-Юг» не обеспечено оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности, и что оно не в состоянии своевременно погасить краткосрочные обязательства.

Таблица 6

Динамика показателей ликвидности предприятия¹⁰

Наименование показателя	Минимальное значение	Период исследования			
		1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Коэффициент текущей ликвидности	не менее 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Коэффициент быстрой ликвидности	0,9-1,0	1,000	0,907	0,852	0,939
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,3	0,035	0,005	0,015	0,003

Коэффициенты быстрой ликвидности в 1, 2 и 4 кварталах соответствуют рекомендуемому значению (от 0,9 до 1), а в 3 квартале ниже нормы на 0,048. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, что предприятие не в состоянии немедленно погасить ни какую часть краткосрочных обязательств. Таким образом, предприятие не является ликвидным, т.е. оно не обеспечено оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и не может своевременно погасить свои краткосрочные обязательства.

Анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия или отдельных его видов. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия. Актив баланса состоит из оборотных средств, что является положительной тенденцией, т.к. маневренность предприятия повышается.

Дебиторская задолженность в составе текущих активов занимает наименьший удельный вес. Следствием такого положения является высокая платежеспособность и сильная финансовая устойчивость. К отрицательной стороне структуры капитала относится также значительный удельный вес готовой продукции в текущих активах. Предприятие имеет достаточно большой

¹⁰ Составлено автором

запас финансовой прочности, что особо важно в условиях неопределенности, постоянно меняющейся конъюнктуры рынка и конкуренции. Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что предприятие ООО «Терра-Юг» является конкурентоспособным предприятием и имеет потенциал развития и расширения.

Анализ деловой активности предприятия позволит оценить уровень эффективности использования ресурсов предприятия и степень выполнения плана по основным показателям, обеспечение заданных темпов их роста. Данные проведенного анализа деловой активности исследуемого предприятия выглядит следующим образом (табл. 7).

Таблица 7

Анализ деловой активности ООО «Терра-Юг»¹¹

Показатель	На начало периода	На конец периода	Изменения
Коэффициенты общей оборачиваемости капитала	0,90	1,55	0,65
Коэффициент оборачиваемости мобильных средств	0,90	1,55	0,65
Коэффициент оборачиваемости готовой продукции	1,28	1,98	0,7
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	3,48	10,04	6,56
Средний срок оборота дебиторской задолженности	104,88	36,35	- 68,53
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	1,07	2,05	0,98
Средний срок оборота кредиторской задолженности	341,12	178,05	- 163,07
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	29,53	43,12	13,59

Представленные в таблице показатели рассчитаны по следующим формулам (7-14):

$$K_{оок} = V_p / ВБ \quad (7)$$

где $K_{оок}$ – коэффициент общей оборачиваемости капитала,

¹¹ Составлено автором

V_p – выручка от реализации, тыс.руб.,

ВБ – валюта баланса, тыс.руб.

$$K_{омс} = V_p / ОА \quad (8)$$

где $K_{омс}$ – коэффициент оборачиваемости мобильных средств,

ОА – оборотные активы, тыс.руб.

$$K_{огп} = V_p / ГП \quad (9)$$

где $K_{огп}$ – коэффициент оборачиваемости готовой продукции,

ГП – готовая продукция и товары для перепродажи, тыс. руб.

$$K_{одз} = V_p / ДЗ \quad (10)$$

где $K_{одз}$ – коэффициент оборачиваемости мобильных средств,

ДЗ – дебиторская задолженность, тыс. руб.

$$C_{одз} = T / K_{одз} \quad (11)$$

где $C_{одз}$ – средний срок оборота дебиторской задолженности,

T – количество дней в исследуемом периоде, дн.

$$K_{окз} = V_p / КЗ \quad (12)$$

где $K_{окз}$ – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности,

КЗ – кредиторская задолженность, тыс.руб.

$$C_{окз} = T / K_{окз} \quad (13)$$

где $C_{окз}$ – средний срок оборота кредиторской задолженности.

$$K_{\text{оск}} = B_p / K \quad (14)$$

где $K_{\text{оск}}$ – коэффициент оборачиваемости собственного капитала,

K – капитал и резервы предприятия, тыс. руб.

Из приведенного выше анализа деловой активности предприятия установлено, что его деловая активность почти по всем позициям увеличилась.

Коэффициент общей оборачиваемости увеличился на 0,65. На 68,53 уменьшился средний срок оборачиваемости дебиторской задолженности, а кредиторской задолженности на 163,07.

Для увеличения финансовой устойчивости и для повышения деловой активности предприятия возникает необходимость в разработке мероприятий по совершенствованию системы маркетинга.

Другим важнейшим показателем хозяйственной деятельности предприятия является валовая прибыль. В процессе анализа валовой прибыли измеряется влияние факторов на ее размер. Основная цель анализа - поиск резервов роста валовой прибыли для обеспечения большей финансовой устойчивости предприятия на рынке (табл. 8).

Таблица 8

Оценка динамики валовой прибыли предприятия¹²

Показатель	На начало исследуемого периода, тыс. руб.	На конец исследуемого периода, тыс. руб.	Отклонение	
			тыс. руб.	%
Товарооборот, тыс. руб.	1506	2501	995	66,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	302	500	198	65,6
Средний уровень валовой прибыли в % к обороту	13,5	20,0	-	6,5

Итак, по сравнению с началом года товарооборот увеличился на 66,1%, а валовая прибыль на 65,6%. Темпы роста валовой прибыли несколько ниже темпов роста товарооборота, что вызывает определенные опасения.

¹² Составлено автором

2.2 Анализ и оценка комплекса маркетинга на предприятии

Как известно, анализ и оценка конкурентоспособности любого предприятия основывается на данных о его внешнем окружении. Это непосредственное окружение, или, как принято говорить, среда прямого воздействия включает, прежде всего клиентскую базу и конкурентов.

По данным, полученным в ходе непосредственного исследования в торговом зале ООО «Терра-Юг» и информации, полученной от работников предприятия, основной категорией покупателей являются мужчины в возрасте 35-40 лет и от 45 лет и старше (рис. 5).

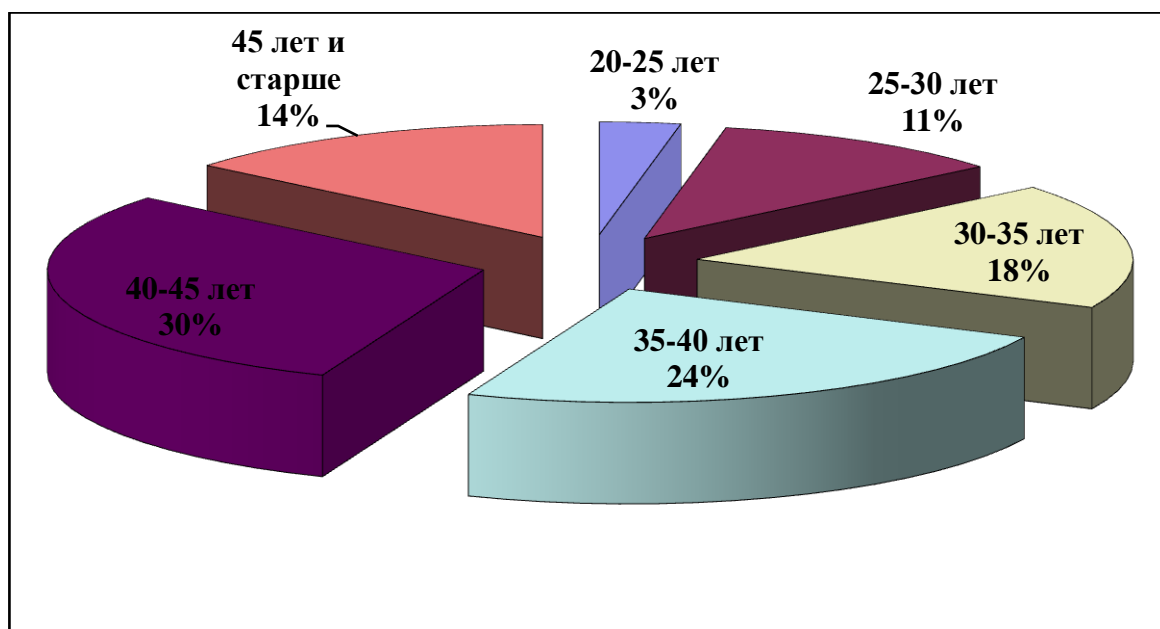


Рис. 5. Возрастной состав покупателей ООО «Терра-Юг»¹³

Основными конкурентами являются другие предприятия, находящиеся поблизости и продающие те же группы товаров, что и ООО «Терра-Юг». Главным конкурентом является «АнтАлекс». Его ассортимент запчастей к спецтехнике гораздо шире, чем у «Терра-Юг», на рынке предприятие известно давно и имеет много постоянных клиентов.

У магазина «МастерОК» большой выбор инструмента, но только инструмента, предприятие «Варштайн» предлагает своим покупателям болты,

¹³ Составлено автором

гвозди и другие металлические изделия, а «Терра-Юг» имеет широкий ассортимент товара, который включает в себя и инструменты, и запчасти к спецтехнике, и метизы, и многое другое.

По характеру использования товары, предлагаемые ООО «Терра-Юг», относятся к товарам производственного назначения, то есть для хозяйственной деятельности. А по степени долговечности и материальной осязаемости инструменты предназначены для длительного пользования. Сырье и материалы, которые предоставляет организация, требуют выполнения основных маркетинговых задач – обеспечение и регулярность поставок, применение стандартного ценообразования, активное использование каналов сбыта, заключение долгосрочных контрактов

Широта товарного ассортимента представлена шестью ассортиментными группами (табл. 9, рис. 6.).

Таблица 9

Структура товарных запасов ООО «Терра-Юг» в разрезе основных ассортиментных групп товаров¹⁴

Товарная группа	Товарные запасы							
	1 кв.		2 кв.		3 кв.		4 кв.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
РВД	185	15,8	91	6,7	108,4	10,3	204	16,2
Инструмент	456	39	663	48,9	460,8	43,8	548	43,4
РТИ	17	1,5	15	1,1	23,1	2,2	20	1,6
Запчасти для СФ-65	278	23,8	302	22,4	260,9	24,8	282	22,4
Запчасти для ГАЗ-52	97	8,3	105	7,7	97,8	9,3	93	7,4
Метизы	136	11,6	178	13,2	101,0	9,6	114	9
Итого	1169	100	1354	100	1052	100	1261	100

Группа инструментов самая глубокая и включает в себя более сорока позиций. Товарный ассортимент предприятия достаточно гармоничный с точки зрения их производства, сбыта и конечного потребления. Товары

¹⁴ Составлено автором

соответствуют государственным стандартам и сертифицированы.

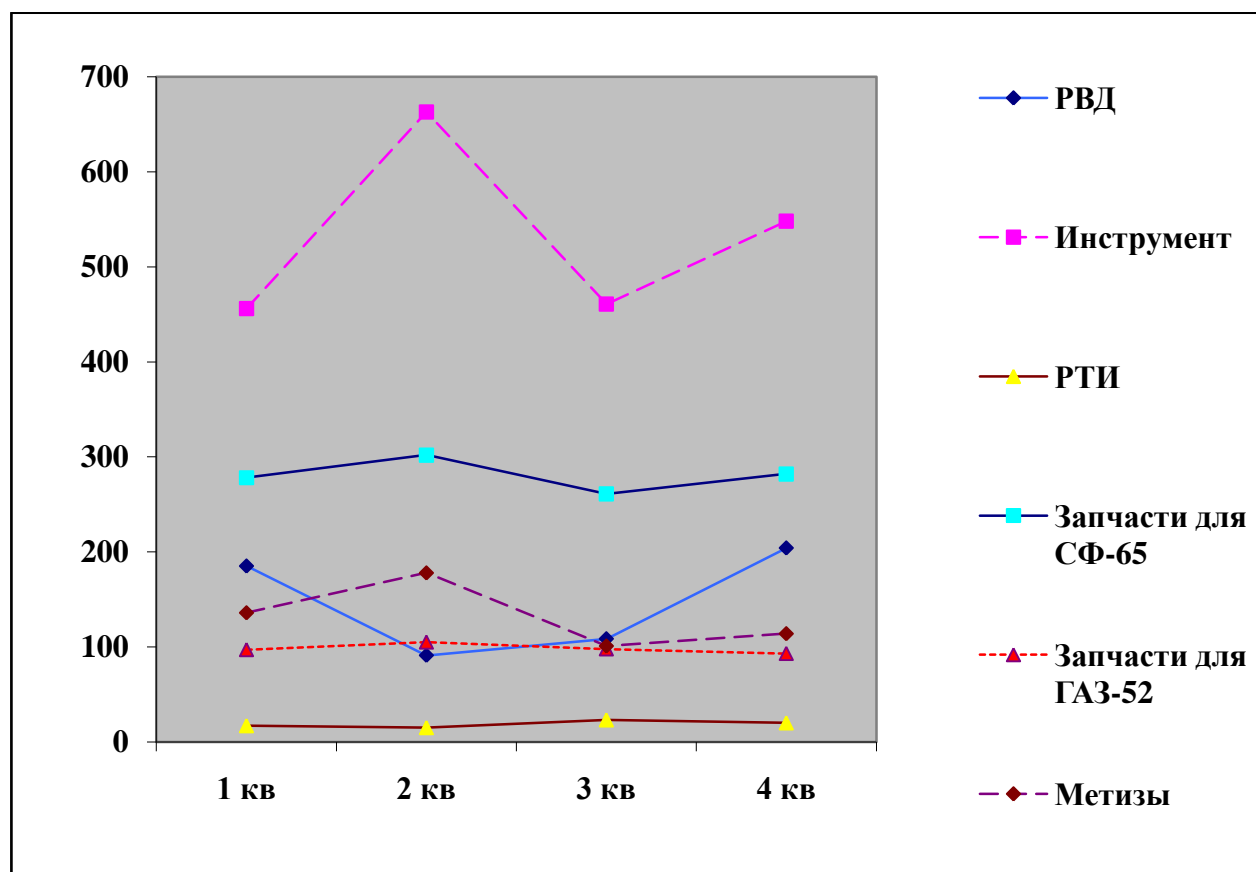


Рис. 6. Товарные запасы ООО «Терра-Юг» в разрезе ассортиментных групп товаров, тыс. руб.¹⁵

Наибольший удельный вес в структуре товарооборота занимают инструменты (39% - 48,9%), а наименьший - резиново-технические изделия (1,1% - 2,2%). Наибольший спрос наблюдается на инструмент во втором квартале, на рукава высокого давления (РВД) - в первом и четвертом квартале, на металлические изделия - в первом и втором квартале. Такую особенность можно объяснить сезонностью продаж данных групп товара.

Для повышения количества продаж и меньшей зависимости от сезонных предпочтений потребителей стоит увеличить ассортимент продукции на предприятии. То есть в зависимости от сезона расширить выбор того или иного продукта.

За время своего существования на рынке любой товар проходит

¹⁵ Составлено автором

жизненный цикл, состоящий из пяти этапов: этап разработки, этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка. Жизненный цикл товаров предприятия ООО «Терра-Юг» характеризуется двумя кривыми: классическая и сезонная форма.

РТИ, запчасти и часть инструментов относятся к классической форме жизненного цикла, то есть, выйдя на стадию зрелость, товар остается на этой стадии очень долго и в обозримой перспективе ничто не предвещает спада.

Сезонная форма жизненного цикла характерна для садового инвентаря, гвоздей и рукавов высокого давления. Весной, когда начинаются строительные и ремонтные работы, чаще продаются гвозди, болты и шурупы, ближе к дачному сезону покупают перчатки, лопаты, грабли, тачки, секаторы и другой садовый инвентарь. Рукава высокого давления часто лопаются на морозе, поэтому их чаще приобретают зимой.

Товары, предлагаемые ООО «Терра-Юг», давно известны на рынке, но конкурентов очень много, поэтому целью предприятия является максимизация роста продаж. Такая возможность существует в связи с уменьшением индивидуальных издержек производства.

При определении цены важное значение имеет установление спроса на данный товар. Спрос является эластичным и при снижении цены на каждый процент, величина спроса возрастает больше чем на один процент. Большую актуальность цена как маркетинговый инструмент имеет ООО «Терра-Юг», так как непосредственно контактирует с покупателями, прислушиваясь к их мнению, более оперативно меняет цену, предлагает разнообразные условия продажи.

Базовые цены предприятия обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. ООО «Терра-Юг» также предлагает своим покупателям скидки:

- скидки постоянным клиентам;
- скидка на покупку свыше 5000 рублей.

Цены устанавливаются предприятием, исходя из цен конкурентов и

закупочных цен. То есть нижней границей будет себестоимость товара, а верхней – цена конкурента. Такой метод определения цены учитывает уже сложившуюся ценовую структуру на рынке и мнение потребителей.

Сравнивая цены ООО «Терра-Юг» и цены основных конкурентов предприятия можно сделать вывод, что цены ООО «Терра-Юг» действительно ниже по большинству позиций, чем у конкурентов. На некоторые товары существует возможность повысить цену, при этом не превышая цены конкурента и не теряя потенциальных покупателей.

Рассматривая систему сбыта, можно утверждать, что на предприятии присутствует прямой сбыт в форме директ-маркетинга – непосредственная реализация продукции продавца конкретному потребителю. Поставка товара осуществляется на основании заключенных договоров с поставщиками. Для возможности бесперебойных поставок товара у ООО «Терра-Юг» существует несколько постоянных поставщиков из Москвы, Ростова-на-Дону, Краснодар.

При получении товара и проверки соответствия его заявленным в сопроводительных документах информации, он перемещается на склад, который находится в том же помещении, где и торговый зал. Здесь необходимо отметить несколько минусов в работе складского хозяйства. Дело в том, что площади склада не отвечают нуждам предприятия, то есть весь получаемый товар не удастся разместить на стеллажах, поэтому приходится часть товара держать в местах, для них не предназначенных. Это создает трудности при перемещении по территории предприятия, а также затрудняет поиск нужного товара.

Плюсом является возможность своевременного принятия решения о заказе товара, который заканчивается. Как только запасы на складе подходят к нижней границе необходимого запаса, автоматически заказывается следующая партия.

На складе существует четкая система расположения товара на полках склада, что не создает трудностей при его поиске продавцами-консультантами. В связи с тем, что предприятие функционирует в сфере торговли, каналы

товародвижения как таковые отсутствуют.

Сбытовая деятельность предполагает наличие торговой коммуникации предприятия, т.е. передачу торговой информации от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений заинтересованным лицам. Ее цель — передача информации о продукте по всем каналам его продвижения для формирования благоприятного отношения к предприятию, его предлагающего.

Торговая коммуникация осуществляется через демонстрацию продукта представителям торговли непосредственно в торговом зале, через рекламу, каталоги и прочее. ООО «Терра-Юг» предлагает своим покупателям не только продукцию, которая находится непосредственно в продаже, но и товары под заказ.

Продвижение или стимулирование продукции на предприятии развито достаточно. На фасаде здания, где расположен ООО «Терра-Юг», установлена стендовая реклама (3x2), а также расположена реклама в журнале «Товарный справочник Краснодар» и телеканале Туапсе-24. Информацию об организации можно найти и в Интернете, но собственного сайта у компании нет.

В табл. 10 представлены основные виды рекламных средств, используемых предприятием для продвижения своей продукции на рынок.

Таблица 10

Рекламная кампания ООО «Терра-Юг»¹⁶

Вид рекламных средств	Начало рекламы (месяц)	Продолжительность рекламы	Частота выхода рекламы
Реклама на ТВ	Сентябрь	Две недели	5 раз в день
Реклама в журнале	Октябрь	Месяц	Месяц
Стендовая реклама	Январь	12 месяцев	-

Можно сказать, что наиболее эффективной является стендовая реклама. Воспринимая зрительно и на слух, в памяти человека остается информация, где

¹⁶ Составлено автором

можно приобрести нужный ему товар. Так как основными покупателями является мужская часть населения, часто автомобилисты и строители, то реклама на телевидении не принесла ожидаемых результатов. Стендовая реклама привлекает зрительно многих потенциальных покупателей.

Для изучения сильных и слабых сторон в деятельности предприятия с целью приспособления их к изменяющимся возможностям и угрозам внешней среды был проведен SWOT-анализ комплекса маркетинга, применяемого на предприятии (табл. 11).

Таблица 11

SWOT-анализ комплекса маркетинга ООО «Терра-Юг»¹⁷

	Р₁ – продукт	Р₂ – цена	Р₃ – сбыт	Р₄ – продвижение
S – сильные стороны	- широкий ассортимент; - сертифицированная система качества; - возможность доставки товара по предварительному заказу.	- гибкая система скидок; - наличный и безналичный расчет; - цены ниже, чем у конкурентов.	- отлаженная сбытовая сеть; - повышение покупательской активности в летний период.	- реклама в средствах массовой информации; - наружная реклама; - предпродажные консультации; - индивидуальный подход к каждому заказу.
W – слабости	наличие такого же ассортимента у конкурентов.			- отсутствие маркетингового отдела; - недостаток в рекламной политике.
О-возможности	- прием заказов от крупных строительных компаний; - расширение и углубление товарного ассортимента.	- завоевание других сегментов покупателей с более низким уровнем дохода.	- организация выбора и заказа через Интернет.	- проведение акций, стимулирующих сбыт.
Т – угрозы	- расширение ассортимента у конкурентов.	- рост цен у поставщиков; - более гибкая система скидок у конкурентов.	- на рынке много конкурентов: «АнтАлекс», «МастерОК» и другие.	- реклама фирм-конкурентов более эффективная. - высокие расходы на рекламу.

¹⁷ Составлено автором

В целом маркетинговой стратегии ООО «Терра-Юг» присущи следующие положительные черты:

- 1) Директор предприятия руководствуется в маркетинговой деятельности продуманной стратегией, которая ориентирована в основном на закупочную цену и на предпочтения покупателей. Сотрудничество ведется с проверенными и надежными поставщиками, что позволяет обеспечить поставки товаров надлежащего качества и в планируемые сроки.
- 2) Ассортимент на предприятии довольно разнообразный и широкий, а также гармоничный с точки зрения производства товара, сбыта и конечного потребления.
- 3) На предприятии присутствуют каналы обратной связи с покупателями, то есть у руководства компании существует представление о покупательских предпочтениях и желаниях. Руководство предприятия имеет возможность заранее знать, чего хотят их покупатели, и соответственно имеет возможность оперативной коррекции ассортимента продукции и его цены.
- 4) На предприятии значительное внимание уделяется сбыту товара и его продвижению. Предоставляются скидки как оптовым так и постоянным покупателям, низкие цены увеличивают объемы продаж и привлекают покупателей.
- 5) Закупочная политика предприятия ориентирована не только на работу с постоянными поставщиками продукции, но и на поиск новых с возможно более выгодными условиями сотрудничества. Руководством предприятия проводятся серьезные мероприятия по поиску и привлечению новых поставщиков. Также формируется база поставщиков, которых можно привлечь в случае отказа от сотрудничества с основными поставщиками, что позволяет избежать ситуаций, когда в продажу вовремя не поступает необходимый товар.

Тем не менее, в маркетинговой стратегии рассматриваемой компании

присутствует также ряд недостатков:

1) Недостаточно полно продумана ценовая политика, существует возможность увеличения прибыли без потери потенциальных клиентов.

2) Отсутствует отдел маркетинга, который прогнозирует, планирует продажи товаров, ведет учет и анализ результатов маркетинговой деятельности, разрабатывает ассортиментную политику, проводит активное стимулирование сбыта товара.

3) Рекламные акции не производят должного эффекта, то есть увеличения продаж. Выделяется достаточная сумма для продвижения товара и стимулирования сбыта, которая окупается, но прибыль предприятия не возрастает.

Рассмотрев и проанализировав комплекс маркетинга исследуемого предприятия, можно разработать необходимые рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности и спрогнозировать дальнейшее развитие ООО «Терра-Юг».

Глава 3 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «Терра-Юг»

3.1 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

Маркетинговая стратегия отдельных предприятий отличается индивидуализмом и оригинальностью. В результате анализа и учёта многообразных внешних условий развития они стремятся применять формы и методы управленческой деятельности и работы на рынке, не используемые другими фирмами. Это позволяет избирать оригинальные пути развития.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Предприятия самостоятельно планируют свою деятельность на основе договоров, заключенных с потребителями продукции и поставщиками материально-технических ресурсов, определяя перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги. В своей деятельности предприятия обязаны учитывать интересы потребителя и его требования к качеству поставляемой продукции и услуг.

Основа успеха сбытовой политики – регулярный анализ маркетинговых факторов, эффективные структура, каналы распределения, процесс товародвижения фирмы.

Так как по результатам анализа наибольший удельный вес в объеме товарооборота ООО «Терра-Юг» занимают инструменты, следовательно, необходимо расширить и углубить ассортимент этого вида товара. Во втором квартале объем продаж инструмента, а в особенности садового инструмента, возрастает, а значит, в конце первого квартала стоит закупить необходимые товары. Резиново-технические изделия и запчасти к СФ – 65 и ГАЗ – 52 покупают вне зависимости от сезона, а значит, ассортимент этих видов товаров необходимо поддерживать постоянно.

Вследствие быстрой изнашиваемости рукавов высокого давления в зимнее время года, стоит провести дополнительную закупку этого вида товара в третьем квартале и поддерживать большой выбор в четвертом и первом кварталах года.

В начале года увеличивается число строительно-монтажных работ, закупается большее количество металлических изделий, то есть гвоздей, шурупов, болтов, а значит, в конце четвертого квартала нужно закупать этот товар в прок. Если постоянно проводить анализ ассортимента и вовремя закупать необходимый товар, объем продаж не будет падать, а только расти.

Разработанный и предложенный ассортимент товара представлен в табл. 12.

Таблица 12

Предполагаемая структура товарных запасов в 2017 г.¹⁸

Товарная группа	Товарные запасы							
	1 кв.		2 кв.		3 кв.		4 кв.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
РВД	222	18	102	4,7	102	8	224	17,5
Инструмент	456	36,9	1286	59,7	658	51,6	548	42,8
РТИ	17	1,4	15	0,7	23	1,8	20	1,5
Запчасти для СФ-65	278	22,5	302	14,1	255	20,1	282	22
Запчасти для ГАЗ-52	97	7,8	105	4,8	97	7,6	93	7,3
Метизы	163	13,2	345	16	140	10,9	114	8,9
Итого	1233	100	2155	100	1275	100	1281	100

Предлагаемые изменения в ассортимент товара увеличат планируемый товарооборот предприятия. На основании счетов – фактур предприятия ООО

¹⁸ Составлено автором

«Терра-Юг» можно сказать, что закупаемый товар продается полностью, а иногда и больше за отчетный период. Предположим, что за 1 квартал 2017 года будет продан весь закупленный товар на сумму 1233000 и тогда планируемую выручку от продажи товара считаем по формуле (15):

$$V_{\text{пл}} = Цз + (Цз \times ТН) \quad (15)$$

где Цз – цена закупочная, руб.;

ТН – торговая наценка (на исследуемом предприятии ТН = 30%);

Из – издержки обращения.

$$V_{\text{пл}} = 1233000 + (1233000 \times 0,30) = 1602900 \text{ руб.}$$

$$T_{\text{без. пл.}} = (45000 / (1602900 - 108689)) \times 1602900 = 48273 \text{ руб.}$$

$$\text{ЗФП пл.} = (1602900 - 48273) / 1602900 \times 100 = 97,0\%$$

$$R_{\text{рп}} = 1602900 - 1233000 / 1233000 \times 100\% = 30\%$$

Измененные значения оценки прибыльности предприятия после увеличения выручки от продажи представим в табл. 13.

Таблица 13

Планируемое изменение показателей деятельности ООО «Терра-Юг»¹⁹

Наименование показателя	Фактические показатели на начало исследуемого периода	Плановые показатели	Отклонение
Объем товарных запасов, тыс. руб.	1169	1233	+64
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	1506	1602,9	+96,9
Точка безубыточности, руб.	48480,5	48273	-207,5
Запас финансовой прочности, %	96,8%	97,0%	+0,2
Рентабельность реализованной продукции, %	8,05%	30%	+21,95

¹⁹ Составлено автором

3.2 Оптимизация ценовой политики ООО «Терра-Юг»

Так как цены на предприятии «Терра-Юг» установлены гораздо ниже чем у конкурентов, для повышения прибыли увеличим цены на некоторые товары из группы запчастей ГАЗ – 52 (табл. 14).

Таблица 14

Разработанный прайс-лист на запчасти ГАЗ – 52 на ООО «Терра-Юг»²⁰

№	Наименование товара	Кол-во, шт.	Цена факт., руб.	Цена конкурента, руб.	Цена плановая, руб.
1	Вал вторичный ГАЗ-52 51-7061-Б	2	450,00	480,00	460,00
2	Вал вторичный со шпонкой 4014П-4618022	2	850,00	950,00	900,00
3	Вилка сцепления ГАЗ-52 52-04-1601200	2	250,00	210,00	250,00
4	Втулка г/ц рулевого управления 4085-3409016	3	200,00	200,00	200,00
5	Гидроцилиндр рулевого управления 4085-3429010-10	2	5500,00	6700,00	6650,00
6	Главный тормозной цилиндр ГАЗ-52 51-3505010	2	2650,00	2900,00	2870,00
7	Головка в сборе г/ц рулевого упр.4085-3429090-10	2	1300,00	1200,00	1300,00
8	Головка рулевой тяги в сб. левая 4014М-3003057(к)	2	1450,00	1400,00	1450,00
9	Головка рулевой тяги в сб. правая 4014М-3003056(к)	2	1450,00	1450,00	1450,00
10	Диск сцепления нажимной (корзина) ГАЗ-52 52-1601093	3	4520,00	4700,00	4680,00
11	Каталог погрузчик АП-40810	5	700,00	700,00	700,00
12	Каталог погрузчик АП-4014	4	1360,00	1400,00	1390,00
13	Карбюратор К-124Д (однокамерный)	2	5450,00	5870,00	5800,00
14	Кардан задний (карбюратор)4014-4618018	2	5500,00	5450,00	5500,00
15	Крестовина в сборе 400-2201025-02	3	440,00	500,00	480,00
16	Муфта подшипника выжимного 11-7561-А2	8	200,00	220,00	200,00
17	Насос водяной (помпа) ГАЗ-52 52-1307010	2	2300,00	2450,00	2390,00
18	Палец г/ц рулевого управления 4085-3409015	5	480,00	560,00	540,00
19	Переходник привода гидронасосов 4014-4618049	10	310,00	310,00	310,00
20	Подшипник 588911 выжимной	7	260,00	240,00	260,00

²⁰ Составлено автором

Продолжение таблицы 14

21	Подшипник 962702 С 17 (малый)	8	1550,00	1500,00	1550,00
22	Подшипник 962715 ХС 17 (большой)	2	1450,00	1850,00	1790,00
23	Полумуфта верхняя 4014М-3401022-10	2	630,00	650,00	640,00
24	Полумуфта нижняя 4014М-3401024-10	2	630,00	650,00	640,00
25	Прокладка ГБЦ ГАЗ-52 52-1003020	5	280,00	310,00	300,00
26	Прокладка поддона ГАЗ-52 (комплект) 11-6710	5	240,00	280,00	260,00
27	Распределитель зажигания (трамблер) Г-52.23.3706	1	1300,00	1100,00	1300,00
28	Ремкомплект РТИ г/ц наклона 50*40	6	200,00	280,00	250,00
29	Ремкомплект РТИ г/ц подъема D=110 110*140	5	300,00	350,00	320,00
30	Ремкомплект РТИ г/ц подъема D=125 125*155	5	300,00	350,00	320,00
31	Ремкомплект РТИ г/ц подъема D=70 85*70	5	200,00	270,00	250,00
32	Ремкомплект РТИ г/ц рулевого управления 38*28	5	200,00	270,00	250,00
33	Рычаг нажим.диска сч. (3 шт.) ГАЗ-52 ВК63-1601198	1	600,00	590,00	600,00
34	Стартер Ст-230-Б4	4	5650,00	5800,00	5750,00
35	Сухарик 4014М-3401025-10	2	170,00	150,00	170,00
36	Фланец МОХа в сб.4014-1706147	3	1460,00	1550,00	1500,00
37	Цилиндр колесный рабочий ГАЗ-52 (D=38) 52-3502040	2	630,00	600,00	630,00
38	Шестерня большая в МОХ 40810- 1706192	3	1480,00	1740,00	1700,00
39	Шестерня ведомая в МОХ 40810- 1706120-А	2	2210,00	2300,00	2280,00
40	Шестерня малая в МОХ 40810-1706195	3	1300,00	1560,00	1500,00
41	Шестерня промежуточная в МОХ 40810-1706050-А	1	1300,00	1500,00	1450,00
42	Шкив водяного насоса 51-1308025-А	4	380,00	400,00	390,00
43	Элемент фильтра воздушного Д-243 240-1109165/66/67	5	400,00	480,00	470,00
44	Элемент фильтра топливного Д-243 240-1109165/66/67	5	85,00	70,00	85,00
45	Элемент фильтра масляного ГАЗ-52 МФ-1017040	8	90,00	100,00	95,00
46	Элемент фильтра масляного Реготмас 635-1-06	10	140,00	150,00	145,00
Общая выручка от продаж товаров, руб.			164865	-	174095

Исходя из табл. 14 изменение цен на группу товаров ГАЗ – 52 увеличит планируемую выручку на 9230 руб. (174095,00 – 164865,00).

$$T_{\text{без. пл.}} = (45000 / (1515230 - 108689)) * 1515230 = 48477,3 \text{ руб.}$$

$$ЗФП_{пл.} = (1515230 - 48477,3) / 1515230 = 96,8\%$$

$$Rб = 1515230 / 1536893 \times 100\% = 9,86\%$$

Как изменятся показатели прибыльности предприятия после повышения цен показано в табл. 15, приведенной ниже.

Таблица 15

Планируемое изменение показателей деятельности ООО «Терра-Юг»²¹

Наименование показателя	Фактические показатели на начало исследуемого периода	Плановые показатели	Отклонение
Выручка от продажи товаров, руб.	1506000	1515230	+9230
Точка безубыточности, руб.	48480,5	48477,3	-3,2
Запас финансовой прочности, %	96,8%	96,8%	0,0
Рентабельность реализованной продукции, %	8,05%	9,86%	+1,81

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной политики организации

Основная задача директора ООО «Терра-Юг» состоит в регулярном поиске способов увеличения количества заказов. Такой поиск реализуется на основе изучения рынка (потребителей) в результате проведения различных маркетинговых мероприятий.

Реклама и связи с общественностью всегда играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Руководством ООО «Терра-Юг» должна быть поставлена следующая задача: предложить варианты маркетинговой деятельности для увеличения количества заказов, развития узнаваемости предприятия, завоевания имиджа и

²¹ Составлено автором

престижности.

В целях продвижения товаров предприятия и ее услуг необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения) (табл. 16).

Таблица 16

Предлагаемые мероприятия по продвижению продукции предприятия²²

Мероприятие	Средства рекламы	Цель мероприятия
1. Рассылка брошюр о деятельности ООО «Терра-Юг»	Визитки Брошюры	Создание положительного имиджа предприятия, повышение узнаваемости
2. Размещение рекламы на радио	Радио	Информирование потенциальных клиентов о деятельности предприятия, о ценах и выборе товара
3. Размещение статей на новостных и частных серверах, создание сайта	Интернет	Увеличение потенциальных оптовых и розничных покупателей

Разработка рекламной компании включает:

- определение целей рекламной кампании;
- выделение целевой группы рекламного воздействия;
- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
- выбор носителей рекламы;
- составление развернутого плана-графика рекламной компании, в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;
- принятие решения о рекламном обращении;
- расчёт рекламного бюджета.

Целевой группой рекламного воздействия является мужское население города Туапсе и Туапсинского района, оптовые покупатели - строительные организации. Общая доля их составляет около 30%.

²² Составлено автором

Для выбора носителя рекламы и времени её выхода необходимо определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности.

Реклама на радиостанциях имеет преимущество перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиoproграммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, количества регионов или городов, на территории которых она вещает и, конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

Исходя из результатов анализа клиентской базы предприятия, наиболее выгодным будет размещение рекламы на радио «Шансон» (табл. 17) и радио «Ретро-FM» (табл. 18). Выходить реклама будет раз в день в течение 22 дней. Время прокрутки аудиоролика составляет 18 сек.

Таблица 17

Исходные данные для выбора радиостанции «Шансон» с целью размещения рекламы²³

Время выхода рекламы	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб.	Относительный тариф	d, %	I_{изб}
7 ⁰⁰ - 12 ⁰⁰	200	6480	0,033	80	2,67
12 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	150	6075	0,041	60	2
20 ⁰⁰ - 24 ⁰⁰	80	3240	0,041	32	1,07

Определим величину относительного тарифа $T_{отн}$ (15):

²³ Составлено автором

$$T_{\text{отн}} = \frac{T_o}{T_r}, \quad (15)$$

где T_o - тариф за 1 объявление, руб.;

T_r – тираж, тыс. экз.

Индекс избирательности $I_{\text{изб}}$ служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок (16):

$$I_{\text{изб}} = \frac{d}{d_{\text{ц.р}}}, \quad (16)$$

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

$d_{\text{ц.р.}}$ – доля населения, составляющая целевой рынок, %.

Таблица 18

Исходные данные для выбора радиостанции «Ретро-FM» с целью размещения рекламы²⁴

Время выхода рекламы	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб.	Относительный тариф	d, %	$I_{\text{изб}}$
7 ⁰⁰ - 12 ⁰⁰	210	10125	0,048	84	2,8
12 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	170	9315	0,055	68	2,3
20 ⁰⁰ - 24 ⁰⁰	95	6075	0,064	38	1,27

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности. Предпочтительнее будет размещать рекламу на радио «Шансон» в утреннее время – прайм-тайм. Тариф на размещение рекламы составит 6480 рублей.

Для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, для повышения имиджа предприятия, для удобства

²⁴ Составлено автором

информирования о ценах на отдельные виды товаров, можно создать web-страницу в интернете. Для создания данной страницы в интернете нам потребуется веб-дизайнер, который разработает и создаст эту страницу. Его зарплата составит 7000 рублей.

В табл. 19 представлен план расходов на предлагаемые мероприятия.

Таблица 19

Планируемые издержки ООО «Терра-Юг» на 1 квартал 2017г. с учетом затрат на рекламу²⁵

Расходы	Сумма, руб.
Зарплата	26800
Канцтовары, почтовые услуги, услуги связи	770
Транспортные расходы	23605
Услуги банка	5586
Аренда помещения	45000
Реклама	13480
Прочие расходы	38448
Итого	153689

В расходы на рекламу входит реклама на радио (6480 рублей) и зарплата веб-дизайнера за разработку сайта (7000 рублей).

Если благодаря узнаваемости предприятия и привлечению большего количества покупателей, товарооборот увеличится на 10%, экономический эффект от проведения рекламной кампании составит (17):

$$E = ((T2-T1)/100*TH) - A \quad (17)$$

где E - эффект от рекламы;

T1 – фактический товарооборот на начало исследуемого периода;

T2 – планируемый товарооборот;

TH - торговая наценка (на исследуемом предприятии TH = 30%);

A - расходы на рекламу.

$$E = ((1286000-1169000)/100*30) - 13480 = 21620 \text{ рублей}$$

²⁵ Составлено автором

Основным материалом для оценки результатов рекламных мероприятий служили статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных была исследована экономическая эффективность рекламной деятельности ООО «Терра-Юг» в целом.

Наряду с несомненно положительными сторонами применения выше предложенных методов оценки рекламы (возможность анализировать эффективность использования средств продвижения товара и стимулирования сбыта), измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, сезонностью, инфляцией и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Рассчитаем показатели прибыльности, ожидаемой в результате внедрения предложенных мероприятий (табл. 20):

$$Rб = 1574420/153689 \times 100\% = 10,2\%$$

$$Тбез. пл. = (45000/(1574420 - 108689)) * 1574420 = 48337 \text{ руб.}$$

$$ЗФП пл. = (1574420 - 48337) / 1574420 = 96,9\%$$

Таблица 20

Планируемое изменение прибыльности предприятия²⁶

Наименование показателя	Фактические показатели на начало исследуемого периода	Плановые показатели	Отклонение
Выручка от продажи товаров, руб.	1506000	1574420	+68420
Точка безубыточности, руб.	48480,5	48337,0	-143,5
Запас финансовой прочности, %	96,8%	96,9%	0,1
Рентабельность реализованной продукции, %	8,05%	10,2%	+2,15

Сведем в табл. 21 общие изменения, которые произойдут в результате

²⁶ Составлено автором

внедрения предложенных мероприятий на предприятии. К фактической выручке прибавим экономический эффект от проведенной рекламной кампании, прибыль от дополнительного товарооборота и от увеличения цены на группу товаров.

$$\text{Впл} = 1506000 + 9230 + 436411 + 68420 = 2020061 \text{ руб.}$$

$$\text{Тбез. пл.} = (45000 / (2020061 - 108689)) * 2020061 = 47558,8 \text{ руб.}$$

$$\text{ЗФП пл.} = (2020061 - 47558,8) / 2020061 = 97,6\%$$

$$\text{Рб} = 2020061 / 153689 \times 100\% = 13,14$$

Таблица 21

Изменение показателей деятельности ООО «Терра-Юг» в результате внедрения предложенных мероприятий²⁷

Наименование показателя	Фактические показатели	Плановые показатели	Отклонение
Выручка от продажи товаров, руб.	1506000	2020061	+514061
Точка безубыточности, руб.	48480,5	47558,8	- 921,7
Запас финансовой прочности, %	96,8%	97,6%	+0,8
Рентабельность реализованной продукции, %	8,05%	13,14%	+5,09

Итак, после реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии, выручка от продажи товаров может увеличиться на 514 тыс. рублей, рентабельность реализованной продукции увеличится до 13,14%. Уменьшится значение точки безубыточности, а, следовательно, увеличится запас финансовой прочности предприятия. Очевидно, что для поднятия имиджа организации, ее узнаваемости, а также увеличения продаж не требуется внушительных расходов на рекламу. Главное тщательно проанализировать комплекс маркетинга, исследовать продаваемые товары, расширить и углубить ассортимент организации, продумать сбытовую политику, каналы и методы распространения товаров.

²⁷ Составлено автором

Заключение

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Долгосрочный характер маркетинговой деятельности подчёркивается понятием «маркетинговая стратегия». Выбор маркетинговой стратегии предприятия в существенной мере влияет на его дальнейшее развитие и является определяющим фактором в функционировании всех его систем:

производственной, трудовой, управленческой и т. д.

В данной дипломной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные элементы комплекса маркетинга, сущность и необходимость комплекса маркетинга на предприятии.

Проведенный анализ позволил сформулировать основные **выводы** по работе в следующем виде:

- 1) ООО «Терра-Юг» функционирует на рынке торговли запчастями к спецтехнике и инструментом сравнительно недавно, с 2015 года. При этом предприятию удалось занять определенную рыночную позицию, несмотря на наличие конкурентов, таких как «АнтАлекс», «МастерОК» и др. Предприятие ООО «Терра-Юг» имеет линейную структуру правления, подразделяется на отделы, функции которых четко установлены.
- 2) Анализ динамики основных показателей деятельности предприятия показал, что в целом за год имеется положительная тенденция, однако в квартальном разрезе наблюдается нестабильность: в 3 квартале имеется резкий спад по всем показателям. При чем, выручка, себестоимость и прибыль снизились более, чем на 70 %, а уровень запасов оборотных средств – порядка 30%. Показатели рентабельности и прибыльности также нестабильны поквартально.
- 3) Анализ комплекса маркетинга на предприятии позволил выявить ряд проблем. Недостаточно полно продумана ценовая политика, существует возможность увеличения прибыли без потери потенциальных клиентов. Отсутствует отдел маркетинга, который прогнозирует, планирует продажи товаров, ведет учет и анализ результатов маркетинговой деятельности, разрабатывает ассортиментную политику, проводит активное стимулирование сбыта товара. Рекламные акции не производят должного эффекта, то есть увеличения продаж. Выделяется достаточная сумма для продвижения товара и стимулирования сбыта, которая окупается, но прибыль предприятия не возрастает.

В связи с выявленными негативными аспектами деятельности предприятия, в процессе работы были сформулированы **предложения** по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии:

- 1) Оптимизация товарного ассортимента, предлагаемого предприятием. Предлагается ввести корректировку запасов по каждой ассортиментной группе товаров. Это позволит задействовать имеющиеся резервы спроса и повысить результативность продаж. Как показали расчеты, это приведет к росту выручки на 96,9 тыс. руб., а рентабельности продаж – на 21,95%.
- 2) Совершенствование ценовой политики предприятия. Анализ цен на товары предприятия показал, что имеется возможность их увеличения до цен конкурентов без потери клиентской базы. При этом расчеты показали положительное изменение всех показателей при внедрении мероприятия.
- 3) Совершенствование системы продвижения товара предприятия. Предлагается реклама на радио и телевидении. Экономический эффект от предложения составит 21620 рублей.

Итак, после реализации на предприятии предложенных разработок по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии, выручка от продажи товаров может увеличиться на 514 тыс. рублей, рентабельность реализованной продукции увеличится до 13,14%. Уменьшится значение точки безубыточности, а, следовательно, увеличится запас финансовой прочности предприятия. Очевидно, что для поднятия имиджа организации, ее узнаваемости, а также увеличения продаж не требуется внушительных расходов на рекламу. Главное тщательно проанализировать комплекс маркетинга, исследовать продаваемые товары, расширить и углубить ассортимент организации, продумать сбытовую политику, каналы и методы распространения товаров.

Список использованной литературы

- 1 Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности: учеб. пособие./ Т. Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 315 с.
- 2 Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. — 368 с.
- 3 Введение в маркетинг: /Армстронг Г., Котлер Ф., 8-е издание.; Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. - 832 с.
- 4 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / В. П. Зотов. - Кемерово, 2011. – 327 с.
- 5 Комплексный финансовый анализ: / В. В. Бочаров, — СПб.: Питер, 2014. — 432 с.
- 6 Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2012. – 460 с.
- 7 Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Высшая школа, 2013. - 512 с.
- 8 Маркетинг: учеб. / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко, изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 361 с.
- 9 Маркетинг: учеб. пособие. / А. В. Осташков, Пермь: изд. ПГУ. - 2015. – 294 с.
- 10 Маркетинг: учеб. пособие. / А. П. Пакрухин. - М.: Омега - Л, 2012. - 656с.
- 11 Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие. / И. М. Синяева, СВ. Земляк, В. В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с.
- 12 Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие. / Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон, М. - Омега-Л, 2013. - 476 с.
- 13 Маркетинг отношений: учеб. пособие. / А. В. Мартышев. - Владивосток: ДГУ, 2011. - 308 с.
- 14 Маркетинговое планирование. Российская практика: / А. А. Минин. - СПб:

- Вершина, 2012. – 473 с.
- 15 Международный маркетинг: учеб. пособие. / В. И. Моргунов, под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 352 с.
 - 16 Отраслевой маркетинг: / С. В. Мхитарян. - М.: Эксмо, 2013. - 368 с.
 - 17 Оценка эффективности маркетинга и рекламы: / О. П. Лидовская – СПб.: Питер, 2010. - 344 с.
 - 18 Поведение потребителей: / Р. Д. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, 10-е издание. - СПб.: Питер, 2012. - 943с.
 - 19 Теория экономического анализа: учеб. пособие. / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 319с.
 - 20 Товароведение непродовольственных товаров: учеб. пособие. / И. В. Грибанова. 2-е изд. - Минск: Выш. шк., 2013. - 291 с.
 - 21 Финансовый анализ: учеб. пособие. / Г. Н. Гогина, О. А. Филиппова; фил. НОУ ВПО «СаГа» в г. Тольятти. - Самара: Самар. гуманит. акад., - 2012. - 300 с.
 - 22 Финансовый анализ: учеб. пособие. / Г. Н. Гогина, О. А. Филиппова; фил. НОУ ВПО «СаГа» в г. Тольятти. - Самара: Самар. гуманит. акад., 2011. - 300 с.
 - 23 Экономика малого предприятия: / Е. В. Гражданкина. - М. - ГроссМедиа, РОСБУХ, 2014. - 496с.
 - 24 Экономика, организация и управление предприятием: / Н. Л. Зайцев, 2-е изд., доп. - М.: Инфра-М, 2011. — 455 с.
 - 25 Экономика предприятия: / Н. А. Васильева, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. - М.: Высшее образование, 2012. – 290 с.
 - 26 Экономика предприятия (фирмы): учеб. пособие. / О. И. Волков, О. В. Девяткин, изд. 3-е. перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 601с.