



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»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование комплекса маркетинга как фактор повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Противопожарные и строительные системы»)»

Исполнитель Радзюк Ольга Александровна

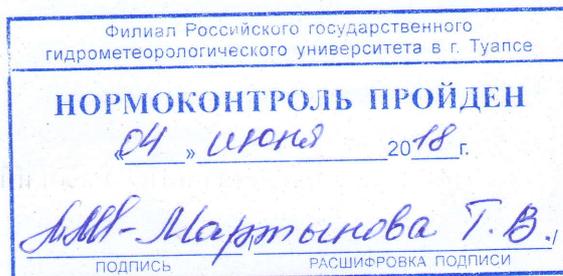
Руководитель д.э.н., профессор Темиров Денилбек Султангириевич

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«04» июля 2018 г.



Туапсе  
2018



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»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование комплекса маркетинга как фактор повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Противопожарные и строительные системы»)»

Исполнитель Радзюк Ольга Александровна

Руководитель д.э.н., профессор Темиров Денилбек Султангириевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Туапсе  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1 Теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия.....</b>                                  | <b>6</b>  |
| 1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга предприятия .....  | 6         |
| 1.2 Основные элементы комплекса маркетинга и их влияние на эффективность деятельности предприятия .....                                | 11        |
| 1.3 Воздействие маркетинговой среды на комплекс маркетинга предприятия .....   | 21        |
| <b>Глава 2 Анализ и оценка существующего комплекса маркетинга на предприятии ООО «Противопожарные и строительные системы» .....</b>    | <b>27</b> |
| 2.1 Общая характеристика и анализ основных показателей деятельности предприятия .....  | 27        |
| 2.2 Анализ и оценка комплекса маркетинга на предприятии.....   | 42        |
| <b>Глава 3 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «Противопожарные и строительные системы» .....</b> | <b>51</b> |
| 3.1 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия .....   | 51        |
| 3.2 Оптимизация ценовой политики ООО «Противопожарные и строительные системы».....   | 54        |
| 3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной политики организации .....  | 56        |
| <b>Заключение.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>Список использованной литературы.....</b>   | <b>66</b> |

## Введение

Ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка маркетинговой стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности компании. В отличие от тактических действий на рынке стратегия конкуренции должна быть направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе, оцениваемой в 3-5 лет.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Грамотное решение этих вопросов связано с эффективным управлением комплексом маркетинга на предприятии. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Актуальность совершенствования комплекса маркетинга предприятия обосновывается усилением конкурентной борьбы в результате развития рыночных отношений в экономике России.

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. Разработка комплекса маркетинга сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой фирмы. Даже самая лучшая компания с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительного анализа всех имеющихся у нее инструментов. Поэтому в настоящее время **актуальность**

разработки комплекса маркетинга в компании не вызывает сомнения, играя ключевую роль в ее развитии.

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «Противопожарные и строительные системы». **Предметом исследования** является комплекс маркетинга данного предприятия.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование предложений по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Противопожарные и строительные системы».

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

- изучить теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия;
- дать общую организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия;
- провести анализ и дать оценку элементов комплекса маркетинга ООО «Противопожарные и строительные системы»;
- разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Противопожарные и строительные системы».

**Структура работы** сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующего комплекса маркетинга ООО «Противопожарные и строительные системы». В третьей главе представлены предложения по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Противопожарные и строительные системы». В заключении помещены выводы и предложения по работе.

**Теоретической и методической основой исследования** послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам формирования 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 67 страниц, в том числе 21 таблицу и 9 рисунков.

# Глава 1 Теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия

## 1.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга предприятия

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или деятельность компании в зависимости от 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 [5, с. 132].

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 [24, с. 86]:

**PRODUKT** – товар, то есть, набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который компания 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 [13, с. 85].

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 компании, 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.

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 [16, с. 127].

Если рассматривать комплекс маркетинга в сфере торговли, 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 торговой сфере входят все действия и мероприятия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия на спрос потребителей.

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 surground* (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 «P» (*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. 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 [20, с. 117].

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 [15, с. 107].

## **1.2 Основные элементы комплекса маркетинга и их влияние на эффективность деятельности предприятия**

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 [18, с. 138]:

- 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 [25, с. 146].

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 [1, с. 122]:

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.

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 [8, с. 129].

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 [19, с. 76].

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 [23, с. 168].

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.

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 [2, с. 147]:

- 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 [17, с. 159].

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.

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 [6, с. 32]:

- 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. 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 [12, с. 155].

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 [3, с. 119]:

- 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 [10, с. 103]:

- 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 [22, с. 167]:

- 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 [4, с. 88].

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 ВКР.

### 1.3 Воздействие маркетинговой среды на комплекс маркетинга предприятия

Характеризуя содержание и принципы маркетинга, можно привести следующую схему (рис. 1), понимать которую надо следующим образом. Рынок – это море. На волнах рынка находятся потребители, поведение которых на рынке характеризует вектор их потребностей. Вектор потребностей для разных потребителей имеет разную направленность и величину. Он подвержен частым изменениям. Рынок является нашим шефом (начальником), и, выходя на него (идя на прием к шефу), надо хорошо подготовиться. Потребитель – это наш король, повелитель, любые требования которого мы должны безоговорочно выполнять.

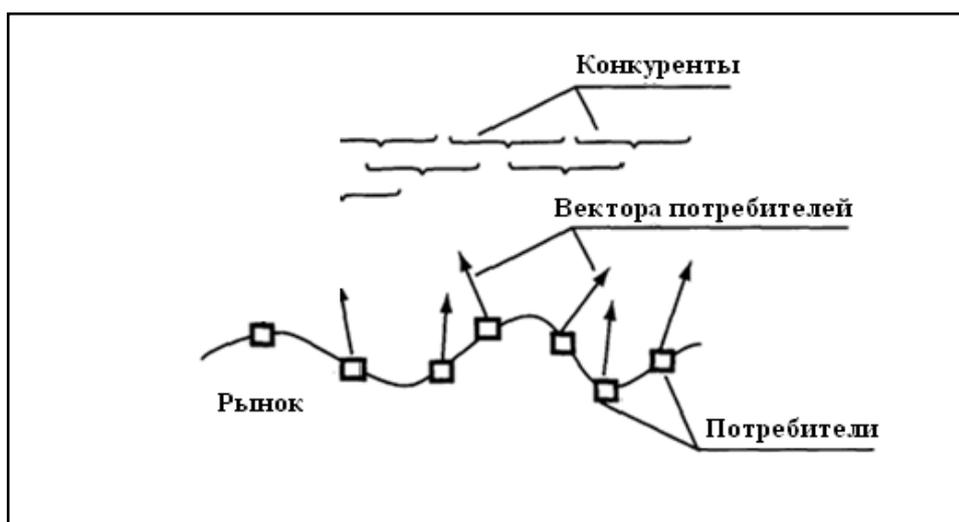


Рис. 1. Структура маркетинговой концепции [21, с. 145]

Над потребителями расположены конкуренты, которые стараются вовлечь потребителей в сферу своих интересов и наилучшим образом

удовлетворить их потребности.

Таким образом, маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем (рис. 2).



**Рис. 2. Взаимодействие производителей и потребителей [7, с. 178]**

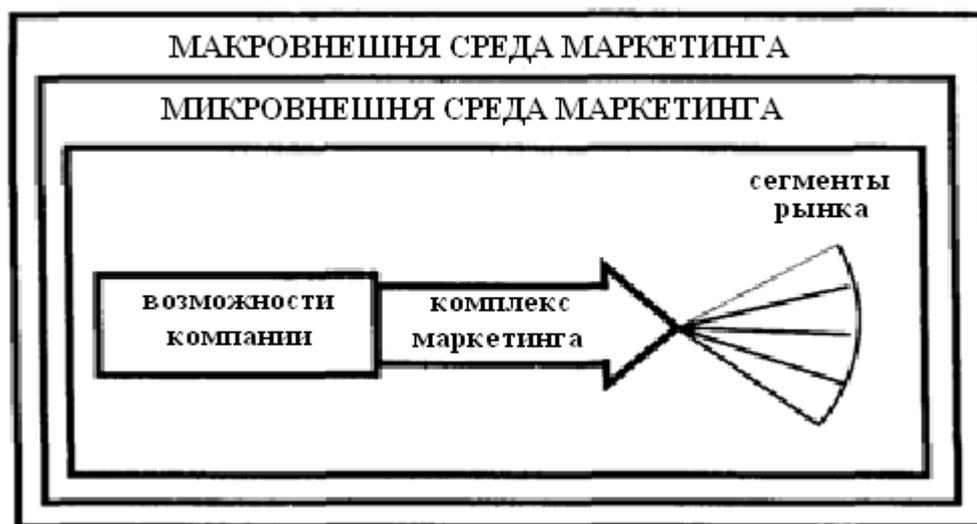
Здесь следует обратить внимание на два обстоятельства. В стрелочке, направленной на запросы потребителей, используется термин «блага», а не продукт, товар. Это обусловлено тем, что потребитель прежде всего ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, которые получаются при использовании купленного продукта. Производитель электродрели при проведении рекламной кампании скорее всего должен сделать акцент не на саму дрель, а на те отверстия, которые могут быть получены в результате ее применения. Для автолюбителя важным является не химический состав моторного масла, а условия и результаты его применения.

Далее следует подчеркнуть существенное различие между понятиями «потребитель» и «покупатель», зачастую используемыми в литературе по маркетингу как синонимы. В жизни эти понятия могут и совпадать, и нести разную смысловую нагрузку. Например, женщина зашла в магазин и купила в нем что-то из одежды для себя. В данном случае оба эти понятия совпадают. Но если эта женщина купила что-то для своего мужа, ребенка, то она является только покупателем, а потребителями являются другие лица.

Подобные примеры можно привести и для продукции производственно-технического назначения. Очевидно, что деятельность по продвижению продуктов должна быть направлена, в разных пропорциях и разного

содержания в зависимости от специфики продукта, как на потребителей, так и на покупателей.

Рис. 2 можно представить в более сложном виде: опосредующую роль маркетинга подчеркнуть специально, выделив комплекс маркетинга, а запросы потребителей отразить в виде сегментов рынка и окружить все это внешней средой маркетинга (рис. 3).



**Рис. 3. Взаимодействие маркетинговой среды и комплекса маркетинга [11, с. 108]**

Рассмотрим более подробно элементы данной схемы.

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих

потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только – маркетинговых служб.

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, и включающая в свой состав; политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы [14, с. 153].

Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

Правовые – характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются. Научно-технические – дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.

Культурные – оказывают порой главное влияние на маркетинг.

Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Как бы ни не нравились руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспособливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь, прежде всего, имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4P», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы P (соответственно, product, price, place, promotion). Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву P [9, с. 116].

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

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 другие ресурсные составляющие маркетинговой деятельности; или «purchase» – покупка скорее характеризует деятельность потребителя).

## **Глава 2 Анализ и оценка существующего комплекса маркетинга на предприятии ООО «Противопожарные и строительные системы»**

### **2.1 Общая характеристика и анализ основных показателей деятельности предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Противопожарные и строительные системы» зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 16 по Краснодарскому краю в 2016 году. Фактически деятельность осуществляет с 2017 года.

Юридический адрес предприятия: 352680, Краснодарский край, Апшеронский район, город Хадыженск, улица Орджоникидзе, 19.

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

Основными видами деятельности ООО «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы» 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. 4.

Торговля предприятия осуществляется через торговый магазин. По предлагаемому ассортименту товаров магазин является специализированным

— в нем представлены товары нескольких товарных групп, объединенных общностью спроса.



**Рис. 4. Организационная структура ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>1</sup>**

В табл. 1 представлена краткая характеристика магазина, его ассортимент, оснащенность, описание форм торговли и методов обслуживания.

**Таблица 1**

**Характеристика торгового зала ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>2</sup>**

| 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:<br>– предложение товара покупателю;<br>– демонстрация;<br>– упаковка;<br>– 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

<sup>1</sup> Рисунок составлен автором

<sup>2</sup> Таблица составлена автором

динамика по месяцам характеризуется как нестабильная.

**Таблица 2**

**Динамика основных показателей деятельности ООО «Противопожарные и строительные системы» в 2017 году<sup>3</sup>**

| 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      |

<sup>3</sup> Таблица составлена автором

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. 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 2017 г.<sup>4</sup>**

| № | 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    |

<sup>4</sup> Таблица составлена автором

По данным табл. 3 наибольший удельный вес среди элементов оборотных 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.,

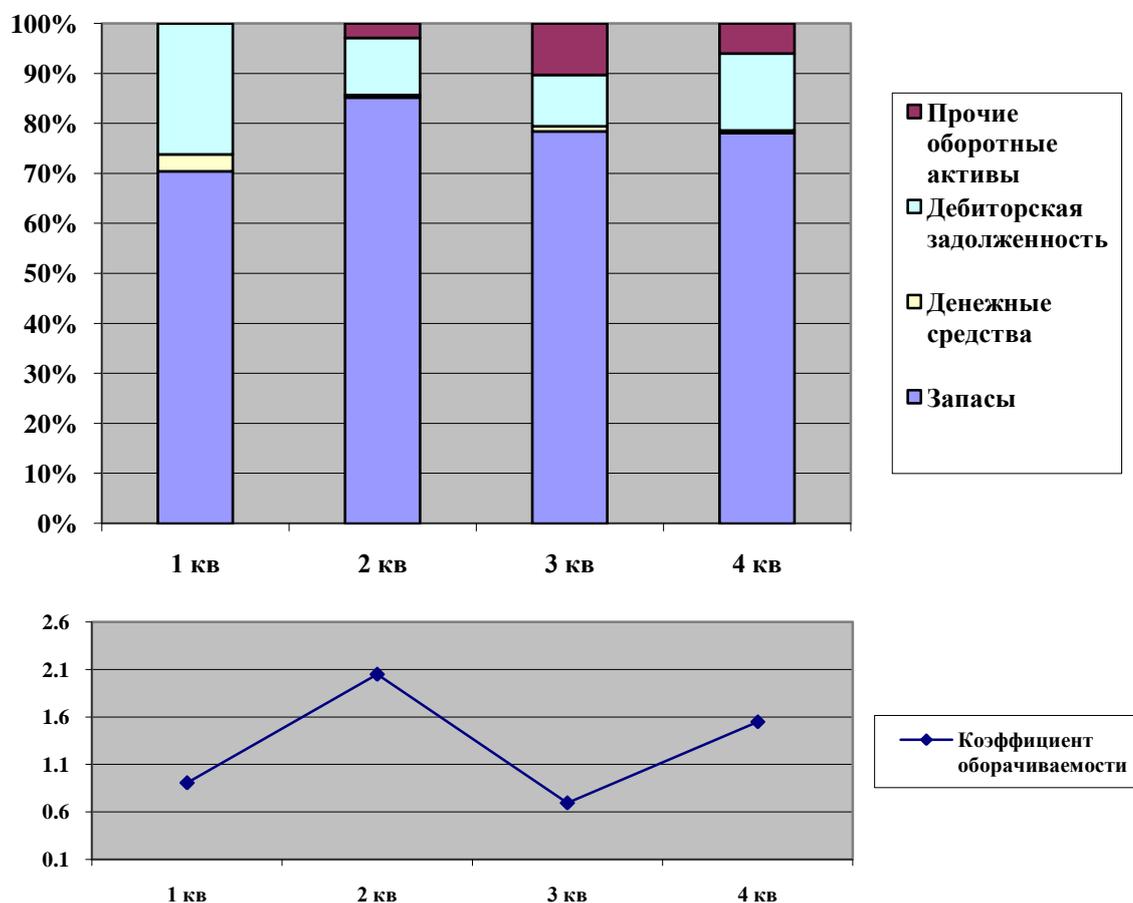
$Об.с$  - стоимость оборотных средств, тыс. руб.

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. 5).

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. 5. Оценка влияния изменения структуры оборотных средств на эффективность ресурсов<sup>5</sup>**

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

<sup>5</sup> Рисунок составлен автором

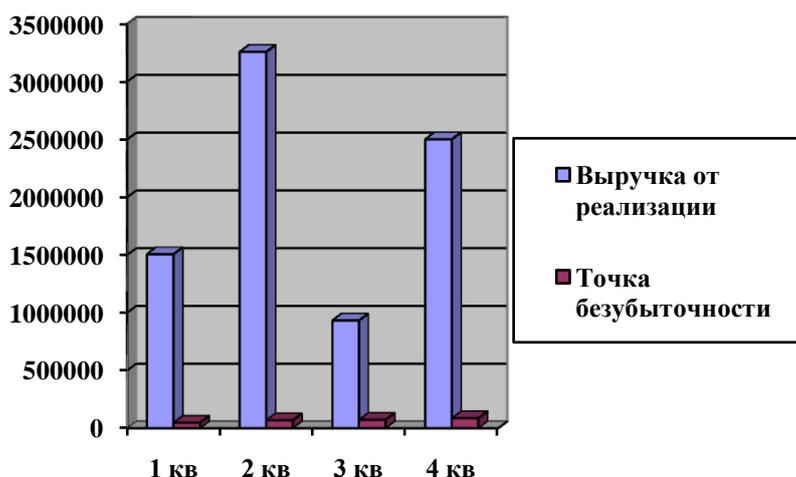
прибыльности характеризуют возможность предприятия влиять на объем получаемой выручки и соответственно прибыли через управление уровнем переменных и постоянных затрат. Для выявления причин, влияющих на данные показатели, рассчитывается ряд коэффициентов.

Результаты расчета показателей прибыльности предприятия представлены в табл. 4. Графически анализ прибыльности представлен на рис. 6 и 7.

**Таблица 4**

**Динамика показателей прибыльности предприятия<sup>6</sup>**

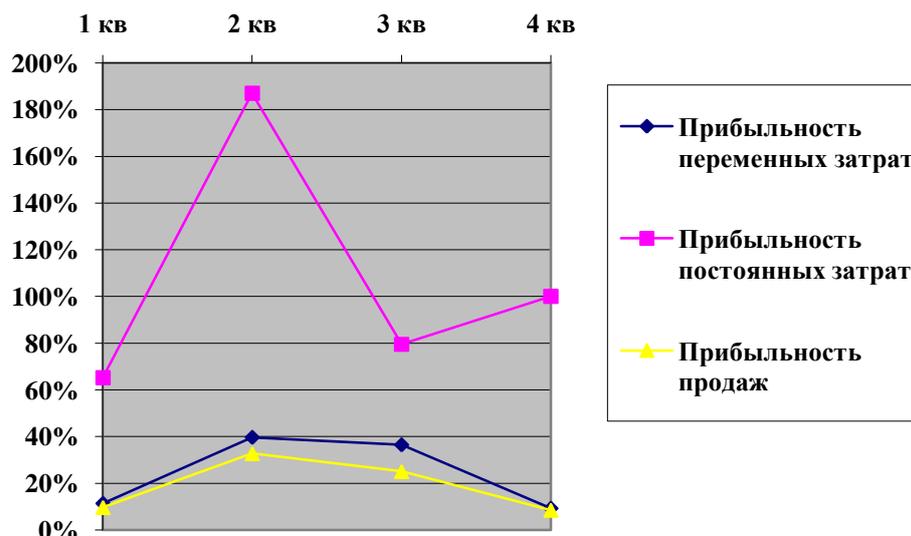
| Наименование показателя                                 | Период исследования |           |          |         |
|---|---------------------|-----------|----------|---------|
|   | 1 кв.               | 2 кв.     | 3 кв.    | 4 кв.   |
| Прибыльность переменных затрат                          | 11,3%               | 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. 6. Уровень выручки и точка безубыточности ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>7</sup>**

<sup>6</sup> Таблица составлена автором

<sup>7</sup> Рисунок составлен автором



**Рис. 7. Показатели прибыльности ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>8</sup>**

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

<sup>8</sup> Рисунок составлен 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):

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

где  $Re_{\kappa}$  – 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 предприятия<sup>9</sup>**

| 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):

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

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

ТА – текущие активы предприятия, тыс. руб.;

ТП – текущие пассивы предприятия, тыс. руб.;

ДБП – доходы будущих периодов, руб.;

РПР – резервы предстоящих расходов, руб.

<sup>9</sup> Таблица составлена автором

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 «Противопожарные и строительные системы» не обеспечено оборотными

средствами для ведения хозяйственной деятельности, и что оно не в состоянии своевременно погасить краткосрочные обязательства.

**Таблица 6**

**Динамика показателей ликвидности предприятия<sup>10</sup>**

| 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 запас финансовой прочности, что особо важно в условиях неопределенности,

<sup>10</sup> Таблица составлена автором

постоянно меняющейся конъюнктуры рынка и конкуренции. Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что предприятие ООО «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы»<sup>11</sup>**

| 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):

$$K_{оок} = V_p / ВБ \quad (7)$$

<sup>11</sup> Таблица составлена автором

где  $K_{окк}$  – коэффициент общей оборачиваемости капитала,  
 $V_p$  – 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,  
Т – 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.

$$K_{оск} = Vp/K \quad (14)$$

где  $K_{оск}$  – 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 предприятия<sup>12</sup>**

| Показатель                                       | На начало<br>исследуемого<br>периода, тыс. руб. | На конец<br>исследуемого<br>периода, тыс. руб. | Отклонение   |      |
|--|---|--|--------------|------|
|  |   |  | тыс.<br>руб. | %    |
| Товарооборот, тыс. руб.                          | 1506  | 2501   | 995          | 66,1 |
| Валовая прибыль, тыс. руб.                       | 302   | 500  | 198          | 65,6 |
| Средний уровень валовой<br>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

<sup>12</sup> Таблица составлена автором

темпов роста товарооборота, что вызывает определенные опасения.

## 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 «Противопожарные и строительные системы» и информации, полученной от работников предприятия, основной категорией покупателей являются мужчины в возрасте 35-40 лет и от 45 лет и старше (рис. 8).

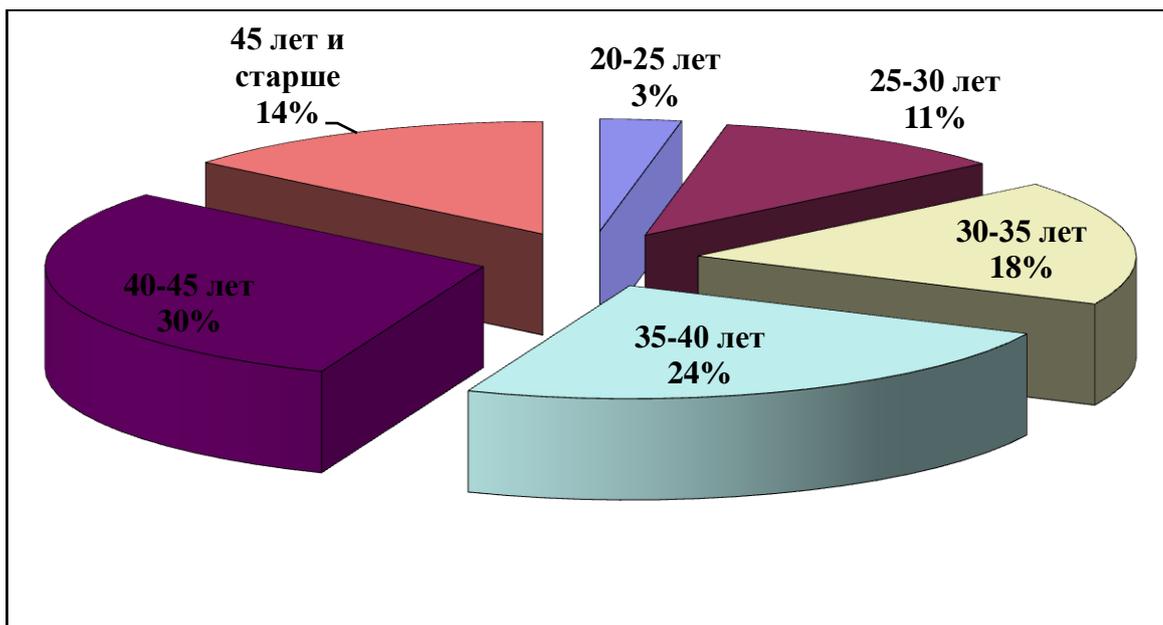


Рис. 8. Возрастной состав покупателей ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>13</sup>

Основными конкурентами являются другие предприятия, находящиеся поблизости и продающие те же группы товаров, что и ООО «Противопожарные и строительные системы». Главным конкурентом является «Серебряный ключ».

<sup>13</sup> Рисунок составлен автором

Его ассортимент запчастей к спецтехнике гораздо шире, чем у «Противопожарные и строительные системы», на рынке предприятие известно давно и имеет много постоянных клиентов.

У магазина «МастерОК» большой выбор инструмента, но только инструмента, предприятие «Построй-ка» предлагает своим покупателям болты, гвозди и другие металлические изделия, а «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы», 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. 9.).

**Таблица 9**

**Структура товарных запасов ООО «Противопожарные и строительные системы» в разрезе основных ассортиментных групп товаров<sup>14</sup>**

| 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 гидроманипулятора СФ-65С | 278             | 23,8 | 302       | 22,4 | 260,9     | 24,8 | 282       | 22,4 |

<sup>14</sup> Таблица составлена автором

Продолжение таблицы 9

|                                    |             |            |             |            |             |            |             |            |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| Запчасти для грузовых авто Shacman | 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          |
| <b>Итого</b>                       | <b>1169</b> | <b>100</b> | <b>1354</b> | <b>100</b> | <b>1052</b> | <b>100</b> | <b>1261</b> | <b>100</b> |

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 соответствуют государственным стандартам и сертифицированы.

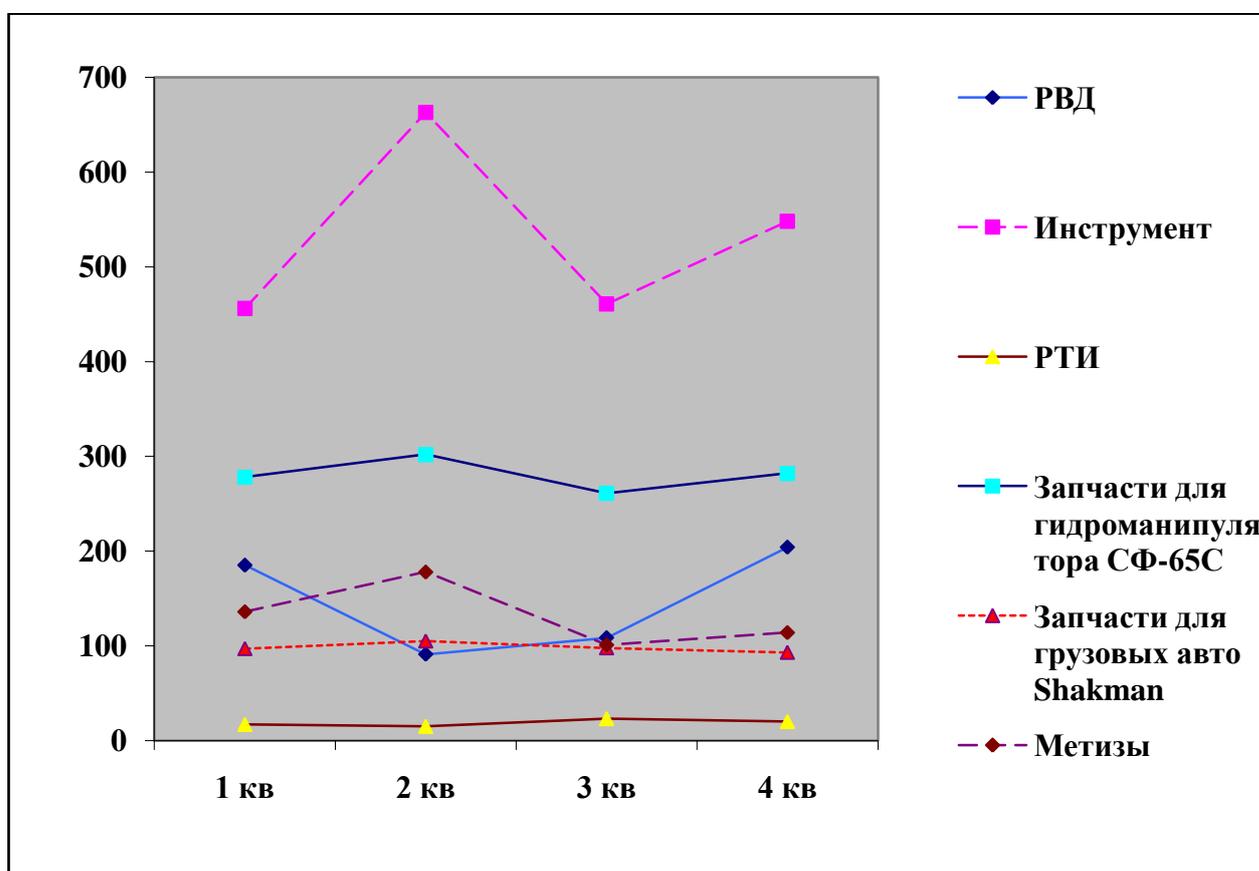


Рис. 9. Товарные запасы ООО «Противопожарные и строительные системы» в разрезе ассортиментных групп товаров, тыс. руб.<sup>15</sup>

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

<sup>15</sup> Рисунок составлен автором

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 жизненный цикл, состоящий из пяти этапов: этап разработки, этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка. Жизненный цикл товаров предприятия ООО «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы», 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 «Противопожарные и строительные системы», 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 «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы» и цены основных конкурентов предприятия можно сделать вывод, что цены ООО «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы» 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

держат 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 «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы», установлена стендовая реклама (3x2), а также расположена реклама в журнале «Товарный справочник Краснодара» и телеканале «Эдельвейс» (г. Апшеронск). 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 «Противопожарные и строительные системы»<sup>16</sup>**

| Вид рекламных средств | Начало рекламы (месяц) | Продолжительность рекламы | Частота выхода рекламы |
|-----------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|
| Реклама на TV         | 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 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 «Противопожарные и строительные системы»<sup>17</sup>**

|                            | <b>P<sub>1</sub> – продукт</b>   | <b>P<sub>2</sub> – цена</b>   | <b>P<sub>3</sub> – сбыт</b>  | <b>P<sub>4</sub> – продвижение</b>  |
|----------------------------|--|---|--|---|
| <b>S – сильные стороны</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий ассортимент;</li> <li>- сертифицированная система качества;</li> <li>- возможность доставки товара по предварительному заказу.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- гибкая система скидок;</li> <li>- наличный и безналичный расчет;</li> <li>- цены ниже, чем у конкурентов.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отлаженная сбытовая сеть;</li> <li>- повышение покупательско й активности в летний период.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама в средствах массовой информации;</li> <li>- наружная реклама;</li> <li>-предпродажные консультации;</li> <li>-индивидуальный подход к каждому заказу.</li> </ul> |

<sup>16</sup> Таблица составлена автором

<sup>17</sup> То же

## Продолжение таблицы 11

|                           |  |   |  |  |
|---------------------------|--|---|--|--|
| <b>W – слабые стороны</b> | наличие такого же ассортимента у конкурентов.  |   |  | - отсутствие маркетингового отдела;<br>- недостаток в рекламной политике.      |
| <b>O-возможности</b>      | - прием заказов от крупных строительных компаний;<br>- расширение и углубление товарного ассортимента. | - завоевание других сегментов покупателей с более низким уровнем дохода.  | - организация выбора и заказа через Интернет.                  | - проведение акций, стимулирующих сбыт.  |
| <b>T – угрозы</b>         | - расширение ассортимента у конкурентов.   | - рост цен у поставщиков;<br>- более гибкая система скидок у конкурентов. | - на рынке много конкурентов: «АнтАлекс», «МастерОК» и другие. | - реклама фирм-конкурентов более эффективная.<br>- высокие расходы на рекламу. |

В целом маркетинговой стратегии ООО «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы».

## **Глава 3 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии ООО «Противопожарные и строительные системы»**

### **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 «Противопожарные и строительные системы» 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 гидроманипулятору СФ – 65С и грузовым автомобилям семейства ШНАКМАН 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 2018-2019 г.<sup>18</sup>**

| Товарная группа                        | Товарные запасы |      |               |      |               |      |               |      |
|--|-----------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
|  | 3 кв. 2018 г.   |      | 4 кв. 2018 г. |      | 1 кв. 2019 г. |      | 2 кв. 2019 г. |      |
|  | 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 гидромани-пулятора СФ-65С | 278             | 22,5 | 302           | 14,1 | 255           | 20,1 | 282           | 22   |
| Запчасти для грузовых авто Shacman     | 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

<sup>18</sup> Таблица составлена автором

«Противопожарные и строительные системы» можно сказать, что закупаемый товар продается полностью, а иногда и больше за отчетный период. Предположим, что за 3 квартал 2018 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.

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

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

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

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

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

**Таблица 13**

**Планируемое изменение показателей деятельности ООО  
«Противопожарные и строительные системы»<sup>19</sup>**

| <b>Наименование показателя</b>            | <b>Фактические показатели на начало исследуемого периода</b> | <b>Плановые показатели</b> | <b>Отклонение</b> |
|---|--|----------------------------|-------------------|
| 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            |

<sup>19</sup> Таблица составлена автором

### 3.2 Оптимизация ценовой политики ООО «Противопожарные и строительные системы»

Так как цены на предприятии «Противопожарные и строительные системы» установлены гораздо ниже, чем у конкурентов, для повышения прибыли увеличим цены на некоторые товары из группы запчастей для автомобилей семейства SHAKMAN (табл. 14).

**Таблица 14**

#### Разработанный прайс-лист на запчасти для автомобилей семейства SHAKMAN на ООО «Противопожарные и строительные системы»<sup>20</sup>

| №  | Наименование товара                                | Кол-во, шт. | Цена факт., руб. | Цена конкурента, руб. | Цена плановая, руб. |
|----|--|-------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| 1  | Вал вторичный 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 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 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) 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) 52-1307010                   | 2           | 2300,00          | 2450,00               | 2390,00             |
| 18 | Палец г/ц рулевого управления 4085-3409015         | 5           | 480,00           | 560,00                | 540,00              |

<sup>20</sup> Таблица составлена автором

**Продолжение таблицы 14**

|                                       |   |    |         |         |         |
|---------------------------------------|---|----|---------|---------|---------|
| 19                                    | Переходник привода гидронасосов<br>4014-4618049       | 10 | 310,00  | 310,00  | 310,00  |
| 20                                    | Подшипник 588911 выжимной                             | 7  | 260,00  | 240,00  | 260,00  |
| 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 (комплект) 11-6710                  | 5  | 240,00  | 280,00  | 260,00  |
| 27                                    | Распределитель зажигания (трамблер)<br>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<br>110*140          | 5  | 300,00  | 350,00  | 320,00  |
| 30                                    | Ремкомплект РТИ г/ц подъема D=125<br>125*155          | 5  | 300,00  | 350,00  | 320,00  |
| 31                                    | Ремкомплект РТИ г/ц подъема D=70<br>85*70             | 5  | 200,00  | 270,00  | 250,00  |
| 32                                    | Ремкомплект РТИ г/ц рулевого<br>управления 38*28      | 5  | 200,00  | 270,00  | 250,00  |
| 33                                    | Рычаг нажим. диска сч. (3 шт.) ВК63-<br>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 (D=38) 52-<br>3502040        | 2  | 630,00  | 600,00  | 630,00  |
| 38                                    | Шестерня большая в МОХ 40810-<br>1706192              | 3  | 1480,00 | 1740,00 | 1700,00 |
| 39                                    | Шестерня ведомая в МОХ 40810-<br>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<br>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<br>240-1109165/66/67 | 5  | 400,00  | 480,00  | 470,00  |
| 44                                    | Элемент фильтра топливного Д-243<br>240-1109165/66/67 | 5  | 85,00   | 70,00   | 85,00   |
| 45                                    | Элемент фильтра масляного МФ-<br>1017040              | 8  | 90,00   | 100,00  | 95,00   |
| 46                                    | Элемент фильтра масляного Реготмас<br>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 увеличит планируемую выручку на 9230 руб. (174095,00 – 164865,00).

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

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

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

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

**Таблица 15**

**Планируемое изменение показателей деятельности ООО  
«Противопожарные и строительные системы»<sup>21</sup>**

| 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 «Противопожарные и строительные системы» 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 «Противопожарные и строительные системы» должна

<sup>21</sup> Таблица составлена автором

быть поставлена следующая задача: предложить варианты маркетинговой деятельности для увеличения количества заказов, развития узнаваемости предприятия, завоевания имиджа и 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 предприятия<sup>22</sup>**

| <b>Мероприятие</b>   | <b>Средства рекламы</b> | <b>Цель мероприятия</b>   |
|--|-------------------------|---|
| 1. Рассылка брошюр о деятельности ООО «Противопожарные и строительные системы» | Визитки<br>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

<sup>22</sup> Составлено автором

города Хадыженска и Апшеронского района, оптовые покупатели - строительные организации. Общая доля их составляет около 30%.

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 радиопрограммах, 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 рекламы<sup>23</sup>**

| <b>Время выхода рекламы</b>         | <b>Охват аудитории, тыс. чел.</b> | <b>Тариф, руб.</b> | <b>Относительный тариф</b> | <b>d, %</b> | <b>I<sub>изб</sub></b> |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------------|-------------|------------------------|
| 7 <sup>00</sup> - 12 <sup>00</sup>  | 200                               | 6480               | 0,033                      | 80          | 2,67                   |
| 12 <sup>00</sup> - 20 <sup>00</sup> | 150                               | 6075               | 0,041                      | 60          | 2                      |
| 20 <sup>00</sup> - 24 <sup>00</sup> | 80                                | 3240               | 0,041                      | 32          | 1,07                   |

<sup>23</sup> Таблица составлена автором

**Исходные данные для выбора радиостанции «Ретро-FM» с целью размещения рекламы<sup>24</sup>**

| <b>Время выхода рекламы</b>         | <b>Охват аудитории, тыс. чел.</b> | <b>Тариф, руб.</b> | <b>Относительный тариф</b> | <b>d, %</b> | <b>I<sub>изб</sub></b> |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------------|-------------|------------------------|
| 7 <sup>00</sup> - 12 <sup>00</sup>  | 210                               | 10125              | 0,048                      | 84          | 2,8                    |
| 12 <sup>00</sup> - 20 <sup>00</sup> | 170                               | 9315               | 0,055                      | 68          | 2,3                    |
| 20 <sup>00</sup> - 24 <sup>00</sup> | 95                                | 6075               | 0,064                      | 38          | 1,27                   |

Определим величину относительного тарифа  $T_{отн}$  (16):

$$T_{отн} = \frac{T_o}{T_r} \quad (16)$$

где  $T_o$  - тариф за 1 объявление, руб.;

$T_r$  – тираж, тыс. экз.

Индекс избирательности  $I_{изб}$  служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок (17):

$$I_{изб} = \frac{d}{d_{ц.р.}} \quad (17)$$

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

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

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.

<sup>24</sup> Таблица составлена автором

Для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, для повышения имиджа предприятия, для удобства 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 «Противопожарные и строительные системы» на 3 квартал 2018г. с учетом затрат на рекламу<sup>25</sup>**

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

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 (18):

$$E = ((T2-T1)/100*ТН) - А \quad (18)$$

где E - эффект от рекламы;

T1 – фактический товарооборот на начало исследуемого периода;

T2 – планируемый товарооборот;

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

<sup>25</sup> Составлено автором

А - расходы на рекламу.

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

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 «Противопожарные и строительные системы» 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):

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

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

$$ЗФП_{\text{пл.}} = (1574420 - 48337) / 1574420 = 96,9\%$$

**Таблица 20**

**Планируемое изменение прибыльности предприятия<sup>26</sup>**

| 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      |

<sup>26</sup> Таблица составлена автором

Сведем в табл. 21 общие изменения, которые произойдут в результате 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 «Противопожарные и строительные системы» в результате внедрения предложенных мероприятий<sup>27</sup>**

| 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.

<sup>27</sup> Таблица составлена 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 «Противопожарные и строительные системы» функционирует на рынке торговли запчастями к спецтехнике и только 1 год - с 1 квартала 2017года. При этом предприятию удалось занять определенную рыночную позицию, несмотря на наличие конкурентов, таких как «Серебряный ключ», «МастерОК» и др. Предприятие ООО «Противопожарные и строительные системы» 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. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. для студентов высших учебных заведений по экономическим направлениям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2013. – 524 с.
2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев. – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2014. – 240 с.
3. Белоусова С.Н. Маркетинг: учеб. пособие / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 381 с.
4. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2013. – 306 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учеб.- 3-е изд. – М.: Гардарики, 2015. – 223 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учеб. для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2013. – 671 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2014. – 253 с.
8. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е. Капустина. – М.: Дело, 2014. – 277 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
10. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 239 с.
11. Мамедов О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
12. Маркевич А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2014. - 267 с.
13. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 248 с.

14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 327 с.
15. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
16. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова. – М.: Ось-89, 2016. – 368 с.
17. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
18. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учеб. пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 314 с.
19. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учеб. и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
20. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 384 с.
21. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
22. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
23. Соловьев Б. А. Маркетинг: учеб. для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
24. Управление маркетингом: учеб. для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2014. – 832 с.
25. Уткин Э.А. Маркетинг / Под. Ред. проф Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2015. – 320 с.