

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
Специальность 080111 – Маркетинг
Кафедра инженерного предпринимательства
УДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СПЕЦИАЛИСТА

Тема работы
Совершенствование ценовой политики предприятия ООО "Масло-Опт"

Студентка

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Денисова Юлия Константиновна		

Руководитель

Должность	ФИО	Учёная степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Мациевский Николай Станиславович	канд. техн. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Учёная степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н., доцент		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МАРКЕТИНГ»**

СПЕЦИАЛИСТ (080111)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P2	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P3	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P4	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P6	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P7	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P8	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P9	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P10	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а так же управлять товарными запасами предприятия

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080111 – Маркетинг
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы специалиста

Студентке:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Денисовой Юлии Константиновне		

Тема работы:

Совершенствование ценовой политики предприятия ООО "Масло-Опт"	
Утверждена приказом директора ИСГТ	3602/с от 17.05.2016 г.
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)	Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и
---	---

	зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(соотносится с названием параграфов или задачами работы).</i>	Совершенствование ценовой политики предприятия ООО "Масло-Опт" в условиях кризиса в экономике
Глава 1	Теоретические аспекты ценообразования
Глава 2	Ценовая стратегия – важнейшая составляющая маркетинговой политики предприятия
Глава 3	Предприятие ООО "Масло-Опт" – его место и положение на рынке г. Томска
Глава 4	Совершенствование ценовой политики предприятия ООО "Масло-Опт"

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	15.12.2015 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Учёная степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Мациевский Николай Станиславович	канд. техн. наук, доцент		15.12.2015 г.

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Денисова Юлия Константиновна		15.12.2015 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 96 страниц текста, 17 рисунков, 12 таблиц, одно приложение, список литературы включает 19 наименований.

Ключевые слова: АВТОКОСМЕТИКА, ТОРГОВЛЯ, ФАКТОРЫ, ЦЕНА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.

Объектом исследования является торговая деятельность предприятия ООО "Масло-Опт".

Предметом исследования являются ценовая политика предприятия, влияние внутренних и внешних факторов на ценообразование, их взаимосвязь, основные направления совершенствования ценовой политики предприятия.

Цель работы – на примере деятельности предприятия ООО "Масло-Опт" выполнить анализ процесса формирования ценовой политики предприятия, занимающегося оптовыми продажами автомобильных моторных масел на рынке г. Томска.

Актуальность работы продиктована огромным значением проведения грамотной и взвешенной ценовой политики для успешного развития современного предприятия оптовой торговли. Цены, находясь в тесной взаимосвязи с маркетингом, определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От них во многом зависит достижение коммерческих результатов. Верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка.

В процессе исследования выполнен анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия ООО "Масло-Опт".

В результате исследования разработан и предложен комплекс мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия ООО "Масло-Опт".

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно разработать и внедрить комплекс мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Область применения: маркетинговые исследования в оптовой торговле.

3.1 Создание предприятия и его деятельность

Объектом исследования в работе выступает предприятие ООО "Масло-Опт".

Общество с ограниченной ответственностью "Масло-Опт", учреждено и действует на основании ГК РФ, ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" и настоящего Устава. По вопросам, не нашедшим отражения в настоящем Уставе, Общество руководствуется законодательством Российской Федерации.

Полное официальное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Масло-Опт». Сокращенное наименование: ООО «Масло-Опт».

ООО «Масло-Опт» является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное наименование на русском языке и указание на его местонахождение, угловой штамп и бланки, также ООО "Масло-Опт" вправе открывать банковские счета.

ООО «Масло-Опт» приобрело права юридического лица с момента его государственной регистрации.

ООО «Масло-Опт» для достижения целей своей деятельности может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные

и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном суде и третейском суде.

Предприятие представляет собой два склада с продукцией для автомобилей, а также офис, в котором ведутся продажи, переговоры и принятия всех решений. Местонахождение по адресу: г. Томск, площадь Соляная, д.6, стр.8. Предприятие реализует автомобильные масла, автохимию и автокосметику, технические жидкости. Целью деятельности ООО "Масло-Опт" является получение прибыли. Часы работы – с 08.00 до 17.00. Суббота и воскресенье – выходные дни.

Директор предприятия ООО "Масло-Опт" является собственником компании и имущества, учитываемого на его самостоятельном балансе. Казионов Михаил Михайлович имеет в собственности торговое оборудование и огромный ассортимент реализуемой продукции, осуществляет свою деятельность с использованием наемного труда, имеет два расчетных счета в ПАО "ВТБ Банк", расчеты с заказчиками по договорам ведутся в основном безналичным способом. Счета выписываются в установленном порядке, оказание услуг по договорам оформляется актами приема-передачи, подписываемыми ежемесячно исполнителем и полномочным представителем заказчика, а также по договорам поставки товара ведутся все необходимые сопроводительные документы, которые по окончании года предоставляются для проверки в налоговую службу.

Казионов М.М. применяет как ЕНВД (единый налог на временный доход), так и УСН (упрощенная система налогообложения), ежеквартально уплачивает налог и сдает в налоговый орган по месту своего жительства налоговую декларацию.

Директор Казионов М.М. воспользовался правом применять единый налог на временный доход налогообложения, подав в налоговый орган по месту жительства заявление установленной формы и получив уведомление ИФНС по Кировскому району г. Томска. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 5.

Директору предприятия подчиняются все сотрудники: его заместитель, бухгалтер, менеджеры по развитию и сопровождению продаж, а также вспомогательный персонал (работники склада, кладовщики, грузчики, уборщица).

ДИРЕКТОР

Вспомогательный персонал

Менеджеры по сопровождению продаж

Менеджеры по развитию продаж

Главный бухгалтер

Коммерческий директор (Заместитель директора)

работники склада, грузчики

Уборщица

Рисунок 5 – Организационная схема управления предприятия

Главный бухгалтер является ответственным за ведением бухгалтерской документации, учета и отчетности. В обязанности главного бухгалтера входит: ведение бухгалтерского учета, статистический учет, составление отчетов, участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия с целью выявления внутрифирменных резервов, предоставления необходимой информации руководству для принятия управленческих решений.

За организацию оптовой торговли отвечают непосредственно директор предприятия, менеджеры по развитию и менеджеры по сопровождению продаж.

Коммерческий директор (заместитель) руководит коммерческой деятельностью предприятия, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания. Коммерческую работу по закупке и реализации товаров коллегиальным образом осуществляют также директор и его заместитель.

Предприятие ООО "Масло-Опт", в лице директора Казionoва Михаила Михайловича, действует на рынке нашего города уже 6 лет (Свидетельство о

внесении в Единый государственный реестр юридических лиц от 11 марта 2010 г.). В настоящий момент предприятие активно растет и развивается. Работа в основном ведется по B2C сегменту рынка и совсем недавно в силу потребностей и дальнейшего роста предприятия, было принято решение развивать и активно работать с B2B сегментом. На данный момент с компанией сотрудничают 337 контрагента, которые имеют свои точки продаж (предприятия, магазины, СТО, автомойки) по всему г. Томску и Томской области.

3.2 Влияние факторов внутренней среды предприятия на ценообразование ООО "Масло-Опт"

3.2.1 Качество и торговые марки реализуемой продукции

По своему типу предприятие реализует автомобильные масла, а также автохимию и автокосметику, технические жидкости. ООО "Масло-Опт" уже на протяжении 6 лет является дистрибьютором таких брендов моторного масла как: "LIQUI MOLY" (Германия), "IDEMITSU" (Япония), "Газ-промнефть" (Россия), "ZIC" (Корея), "NESTE" (Финляндия).

Компания работает по принципу дистрибьюторского договора: это договор, по которому посредническая организация дистрибьюторская фирма, в нашем случае ООО "Масло-Опт", принимает на себя обязательство покупки товара иностранного производителя (продавца, грантора) в качестве ее монопольного импортера для последующего распространения на определенной территории, для предприятия это г.Томск и прилегающая область. Реализация товара предприятием ООО "Масло-Опт" происходит от своего имени и за свой счет. В дистрибьюторском договоре также указано необходимое установленное минимальное количество товаров, закупаемых организацией у производителя. Также указаны некоторые положения, согласовывающие дополнительные поставки товара по заказу дистрибьютора. Что касается работы и сотрудничества с контрагентами предприятия ООО "Масло-Опт", то обязательным условием является договор поставки. В предприятии разработаны два договора поставки специально для

B2C и B2B сегмента. В каждом из них в зависимости от индивидуальных условий и потребностей контрагента прописываются : отсрочки, скидки, сроки поставки и специальные условия.

Для оптимальной и бесперебойной работы всего предприятия Директор со своей стороны предоставил офисное и складское помещение (которые находятся на условиях долгосрочной аренды), а также обеспечил работу отдела (кадры, оборудование). Поставщики, которые обеспечивают товаром ООО "Масло-Опт" предоставляют серьезную скидку организации по дистрибьюторскому договору, благодаря этому предприятие имеет возможность продавать бренды моторного масла по весьма приемлемой цене, что существенно помогает закрепить дальнейшее сотрудничество с контрагентами предприятия.

По принципу дистрибьюторского договора организовано подавляющее большинство торговых предприятий города Томска, такие как: ООО "ТД"АвтоХит", ООО "МмиС", ООО "Томавтотрейд", ООО "Сибойл", ООО "Маслодом", ООО "Родные Масла", ООО "Маслотехсервис", ООО "Гросс Ойл".

Данная форма сотрудничества позволяет на первых этапах внедрения и продаж брендов моторного масла серьезно сэкономить на маркетинговых и организационных расходах, так как к дистрибьюторскому договору также прилагаются готовые решения по продвижению торговой марки в регионе. По усмотрению поставщика, в нашем случае это готовые имиджевые и некоторые маркетинговые решения, кроме того производитель (поставщик) по отношению к своему дистрибьютору, полностью обеспечивает всевозможными видами рекламы (буклеты, листовки, щиты, лайт-боксы, стойки под реализуемую продукцию, наклейки и т.д.). Также компания ООО "Масло-Опт" имеет возможность получать бонусы виде дополнительного количества товара и подарки, которые необходимы для работы отдела и формирования механизма правильного восприятия отдела потенциальными покупателями (фирменные ценники, каталоги, баннеры, материалы для

оформления витрин, и прочее).

В офисе компании, как правило, ведутся все продажи непосредственно с клиентами, и существует витрина, демонстрирующая небольшой ассортимент продукции предприятия. Благодаря витрине, потенциальные и уже существующие клиенты, зашедшие в офис ООО "Масло-Опт" могут видеть витрину с ассортиментом предлагаемой продукции.

Рисунок 6 – Витрина в офисе предприятия ООО "Масло-Опт"

Рисунок 7 – Витрина с продукцией "LIQUI MOLY", "IDEMITSU"

В офисе представлены не только ассортимент предлагаемой продукции, но и наглядные примеры фирменных ценников, стенды, и прочие вспомогательные материалы для улучшения продаж, которые могут видеть потенциальные и действующие клиенты.

Для магазинов-клиентов предприятия, существует определенный принцип выкладки. Качество и оформление ежедневно контролируют менеджеры по развитию продаж. На полке определенного бренда моторного масла в обязательном порядке должна стоять сопутствующая автохимия и автокосметика аналогичного бренда. Покупатель, совершая покупку, в данном магазине, наглядно видит сопутствующий товар и в большинстве случаев, совершает дополнительную покупку из средств автохимии и автокосметики. Тот же метод выкладки используется и в офисе ООО "Масло-Опт".

Различная печатная реклама также должна прилагаться продавцом по итогам покупки. Это дает право покупателю на изучение товара, в котором чаще всего прописано техническое описание и как в следствие, дальнейший толчок на приобретение того или иного средства. Примеры магазинов с продукцией предприятия указаны на рисунке 8.

Рисунок 8 – Витрины магазинов-клиентов ООО "Масло-Опт"

В ассортименте предприятия имеется масса различных брендов моторного масла, а также автохимии и автокосметики, технических жидкостей таких как "LiQUI MOLY (Германия), IDEMITSU (Япония), Газпромнефть (Россия),

ZIC (Корея), NESTE (Финляндия). В зависимости от спроса и доходов, на предприятии каждый может удовлетворить свои потребности. Цена реализуемой продукции рассчитана на любой доход покупателя, от самой низкой, до средней и выше среднего. Также предприятие всегда готово пойти на "уступки" и радуется своих покупателей скидками, бонусами и подарками. Зачастую, такие "уступки" происходят в связи с нынешним положением на рынке и компания может предоставить даже отсрочки платежа своим клиентам.

Предприятие ООО "Масло-Опт" и его сопутствующие бренды ориентировано как на мужчин, так и на женщин в возрасте от 18 лет и неограниченно. Представителей имеющих хоть и малый бизнес в сфере автомобилей, мотоциклов и прочей техники на сегодняшний день довольно велико, и именно таких клиентов приглашают к сотрудничеству в компании. Средний чек в компании от 12000 руб. по итогам 2015 г., персонал отмечает желание людей делать не одну покупку, а приобретать сразу на 5-6 единиц товара больше, чем было запланировано изначально, но есть ряд постоянных клиентов, которые предпочитают комплексные оптовые закупки. В рамках организации часто бывают распродажи, акции и скидки, ведь товар сам по себе сезонный. Также постоянно разрабатываются определенные предложения для постоянных клиентов, которые могут сделать единовременную масштабную покупку товара.

3.2.2 Качество предпродажного обслуживания

Работой с клиентами (предпродажным обслуживанием) в компании ООО "Масло-Опт" подбором и консультацией по ассортименту моторного масла занимаются менеджеры по развитию продаж. Прием заявок по телефону осуществляют менеджеры по сопровождению продаж, которые в свою очередь также ответственны за оформление всей сопутствующей документации, печатей и подписей.

Работа менеджеров регламентируется должностной инструкцией, которая была разработана руководством и является обязательной к выполнению.

Инструкцией предусмотрена система поощрений и наказаний, определенный регламент по работе, трудовой дисциплине и дресс-коду для менеджеров предприятия. Хотелось бы отметить, что инструкция хоть и обязательна к выполнению, все же носит только организационный характер, все менеджеры, работающие на предприятии, люди с очень высокой внутренней мотивацией к добросовестному труду. За последние два года коллектив не менялся, он "сработался", налицо отсутствие внутренних конфликтов, руководство практически не вмешивается во "внутреннюю жизнь" коллектива, лишь дает ценные советы, и каждый месяц создает новую мотивацию для менеджеров. Так ребятам гораздо интереснее и охотнее выполнять планы продаж, внедрять новые бренды и продавать все больше продукции клиентам, а так же искать и беседовать с новыми потенциальными клиентами.

По итогам месяца лучших менеджеров ждет вознаграждение. Хочется отметить, что это может быть не только денежный приз, но и поход в кино, театр, боулинг и т.д. Это в свою очередь говорит о том, что руководителям удалось создать по-настоящему удобные и комфортные рабочие места, с достойным уровнем заработной платы, с грамотной мотивацией.

У менеджеров восьмичасовой рабочий день, с двумя выходными в неделю суббота и воскресенье, оплачиваемый отпуск, больничные листы. Также директор предприятия всегда идет на уступки своим сотрудникам и позволяет брать отгулы или отлучаться в течение рабочего дня по личным делам, если сочтет это необходимым.

Заработная плата состоит из фиксированной части оклада – 18 000 руб. и процентов от личных продаж. Процентные отчисления градируются следующим образом:

1. Если Выполнение плана продаж за месяц составляет от 50%, то отчислений менеджеру составит 50% от оклада.
2. Если Выполнение плана продаж за месяц составляет от 70%, то отчислений менеджеру составит 70% от оклада.

3. Если Выполнение плана продаж за месяц составляет от 95%, то отчислений менеджеру составит 95% от оклада.
4. Если Выполнение плана продаж за месяц составляет все 100% и выше, то отчислений менеджеру составит 100% от оклада + дополнительная премия в размере 5000 рублей.

Такая система выплат мотивирует менеджеров на комплексные продажи.

Комплексная продажа – основная цель руководства предприятия и менеджеров, так как вся маркетинговая дополнительная мотивация работает в разделе комплексных продаж:

– акция "Купи 4 литра моторного масла и получи 1 литр того же масла в подарок". Если все приобретается в компании ООО "Масло-Опт", то в зависимости от моторного масла, по которому проходит данная акция скидка может составить до 20%;

Рисунок 9 – Пример акции 4+1

– акция "Купи моторное масло на сумму 10000 рублей и получи скидку 20% на следующую покупку". В данной акции минимальная разовая сумма покупки составит 10 000 рублей, при средней цене на масло за 1 единицу 1500 рублей, скидкой в размере 20% покупатель может воспользоваться сразу, сделав еще одну покупку или отложить на следующий раз.

Рисунок 10 – Пример акции «Получи скидку 20% на следующую покупку»

– акция "При единовременной покупке от 50 до 100 единиц товара получи скидку в 20%". В данной акции покупатель получает 20% скидки, если единовременно купил более 50 штук товара одного наименования.

Комплексные покупки увеличивают средний чек, служит мотивацией для менеджеров и покупатели имеющие скидку на следующую покупку обязательно возвращаются снова.

При поступлении товара на склад в организации начинается сложный процесс его подготовки к продаже. Для начала весь поступивший товар подлежит тщательной сверке, а именно его соответствие, количество

наименований, которые утверждены сопроводительными документами поставщика. Далее весь товар проверяется на брак. Каждая канистра моторного масла или средство автохимии упаковано в целлофановые пакеты и картонные коробки, за исключением бочка-тары. Работники склада тщательно распаковывают каждую единицу товара, чтобы проверить на сохранность, сроки годности, а затем запаковывают обратно. После тщательной проверки соответствия, весь товар расставляют по отведенным местам на полках отведенных специально для каждого бренда. Также вместе с товаром от поставщиков приходят дополнительные материалы в виде печатной рекламы, бонусов и подарков которые работники склада доставляют в офис. Менеджеры предприятия сортируют все бонусы, подарки и рекламу и распределяют на клиентов, а также контролируют процесс доставки всех вспомогательных материалов, которые предназначены для каждого клиента. В свою очередь менеджеры сопровождения продаж оформляют поступление на склад товара, а именно заносят в программу поступление товара, подсобный материал и кому он был поставлен из клиентов, делается это для внутреннего отчета по предприятию, затем документы оформляют, ставят подписи и печати. После всей этой процедуры товар готов к продаже и ждет своих покупателей.

Товар на складах размещается по нескольким критериям:

1. Товары, которые имеют наиболее высокий спрос, размещаются на полочных стеллажах в непосредственной близости от проходов.
2. Товары, имеющие различные сроки хранения, располагаются на отдельных участках складских стеллажей.
3. Продукция, отличающаяся быстрым оборотом, размещается на металлических стеллажах в зонах краткосрочного хранения.
4. Товары, которые отличаются невысоким спросом, и высокооборотная продукция, составляющая запас, располагаются на полочных стеллажах в зонах длительного хранения.

Способ зонирования товара на складе предприятия выбран "По

наименованиям". Товары разделяются по наименованиям и располагаются на полочных стеллажах отдельно друг от друга. И это не спроста, т.к. товара и наименования в организации огромное множество и для наилучшей работы склада, с целью исключить ошибки при комплектации заказа и пересорта товара был выбран именно этот способ зонирования склада.

Все товары, которые находятся в офисе на стеллажах для демонстрации и предназначены для клиентов, сопровождаются фирменными ценниками от производителя, вернее сказать, сопроводительные этикетки оформлены таким образом, что им требуется минимум доработки при поступлении товара в продажу. На этикетке есть специальный вкладыш, на котором можно поместить информацию о цене в печатном или рукописном виде.

Работа на предприятии компьютеризирована, ценники печатаются на термоленте на клеевой основе. Ценник формируется автоматически в программе, с учетом выставленных параметров наценки, а затем отправляется на печать в специальный аппарат фирмы «Штрих-М», который называется «Zebra» (он предназначен для печати ценников на таком типе лент). Далее эти ценники клеятся на этикетки, которые поставляет производитель, и получаются довольно красивые и эстетичные ценники. Оформленные таким образом ценники, внушают доверие, и позволяют избежать махинаций со стороны сотрудников, так как считывается при продаже сканером, пробивается автоматически через кассу и списывается с товарных остатков. Так одним действием выполняется сразу четыре действия: продажа, контроль остатков, чек фиксируется за конкретным менеджером и начисляются в электронную ведомость сумма продажи, которая прибавляется к плану продаж весь месяц и закрепляется за менеджером.

Если на предприятии происходит переоценка, то программа выдает оповещение об этом, далее главный бухгалтер вручную проверяет соответствие каждой цены согласно новому прайс-листу на товар и запускает на печать новые ценники. Доступ к окну «изменение цены» есть только у

руководителя и главного бухгалтера. При оформлении ценника учитываются требования, сформированные в Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 «Правила продажи отдельных видов товаров...» и Письмо Роскомторга от 13.03.1995 г. № 1-304/32-2 «О порядке оформления ценников на реализуемые товары». На ценнике содержится следующая информация:

наименование товара;

фирменное наименование и местонахождение изготовителя товара;

артикул;

цена;

объем тары;

При работе с клиентами у менеджеров есть определенный речевой модуль и правила поведения с клиентом. Но несмотря на правила, менеджеры предприятия разработали свою тактику общения с клиентами и с многими общаются довольно тепло, как со старыми знакомыми, поэтому большинство правил на предприятии не уместны. По словам клиентов, данный метод общения им более приятен. Руководство лояльно относится к стилю общения менеджеров с клиентами, ведь в основе общения лежит индивидуальный подход к каждому, к его предпочтениям и вкусам. Многие постоянные клиенты предпочитают совершать покупки только у своего "менеджера", с которым работают уже не один год, дарят им небольшие презенты к празднику. Все это свидетельствует о высоком уровне профессионализма менеджеров, которые трудятся в компании ООО "Масло-Опт".

3.2.3 Маркетинговая поддержка продаж

До недавнего времени руководство предприятия ООО "Масло-Опт" не уделяло должного внимания маркетинговому сопровождению продаж, придерживаясь, правила "Хороший товар в рекламе не нуждается!". Но конкуренция с каждым днем все усиливается, появляются новые игроки, которые торгуют в той же нише что и данное предприятие. И очевидно, что с каждым годом конкурентов будет становиться все больше. В подобной ситуации, спасти бизнес может только ориентированная на клиента

политика, когда с клиентом налажены дружеские, партнерские отношения. Когда клиент уверен в продавце и в том, что его интересы для продавца превыше всего.

Первым моим предложением руководству предприятия было создание и внедрение «Плана маркетинговых мероприятий предприятия ООО "Масло-Опт" на 2016 год». Такая организация маркетинговой активности имеет ряд плюсов:

- 1) позволяет сформировать приблизительный бюджет маркетинговых мероприятий и запланировать эти расходы, учесть при формировании ценовой политики предприятия;
- 2) позволяет наглядно оценить эффективность проведения маркетинговых мероприятий: через динамику покупательского трафика; изменение количества чеков за день, за неделю; динамику показателей "среднего чека";
- 3) оценить лояльность покупателей и т.д.

План маркетинговых мероприятий предприятия ООО "Масло-Опт" включает в себя мероприятия следующих типов:

мероприятия широкого уровня, с охватом аудитории всех торговых магазинов с продукцией предприятия, а также СТО, автомоек. Они, как правило, организуются и проводятся администрацией самих торговых магазинов, СТО, автомоек. (День защитника Отечества, Новый Год; День Победы);

мероприятия, в основе которых лежат традиции и обычаи города, страны (День Святого Валентина, Пасха, Хэллоуин);

мероприятия, направленные на формирование имиджа предприятия на основе BTL-технологий.

Я предложила провести в выходные или рабочие дни для всех клиентов открытые и бесплатные семинары, на подобие тех, которые регулярно проводят сами производители для организации ООО "Масло - Опт".

Семинары такого типа как «Техника продаж моторного масла», «Как получить доверие клиента при покупке», «Сопутствующий товар важная

часть продажи». Так же этот семинар можно провести не в живую, а, к примеру, по сети интернет через программу Skype, т.к. не у всех наверняка найдется возможность приехать лично, а интерес к семинару все же будет. Так довелось, что мы живем в мире высоких технологий, поэтому приглашение с обозначением времени и даты, а также с названием семинара можно сделать общей рассылкой по электронной почте, ведь у всех владельцев бизнеса существует одна или более собственных электронных адресов.

Вторым моим предложением было устроить флеш-моб "Я выбираю моторное масло (к примеру) "Liqui Moly"". На машины автолюбителей выбирающих один из брендов организации ООО "Масло-Опт" массово расклеить наклейки с данным лозунгом, и прикрепить маленькие флаги с эмблемой бренда. В подарок за участие следует презентовать символические средства автохмии или автокосметики бренда, который был выбран для участия в флеш-мобе. Бренд можно взять абсолютно любой, смотря какой организация захочет представить к данному флеш-мобу, ведь ассортимент компании достаточно велик. Далее с наклейками и флагами участники флеш-моба будут совершать движение по г. Томску, в следствие чего автолюбители будут замечать данный бренд и простые пешеходы тоже. Можно сказать тем самым совместят приятное с полезным для организации ООО "Масло-Опт". Данный флеш-моб следует организовать не менее чем на месяц. Данный промежуток времени послужит наибольшей узнаваемости среди автолюбителей и пешеходов.

В плане, каждое мероприятие имеет календарную дату, бюджет, ответственное лицо, информацию о подрядчике, если он есть. Управляющий предприятием после проведения мероприятия подводит его итоги.

Сравнивает день с днем, год с годом, делая поправку на коэффициент годовой инфляции.

Основная цель данных мероприятий – увеличение прибыли, сохранение и расширение доли рынка, создание положительного имиджа организации, как

современного, динамично развивающегося предприятия с активной маркетинговой позицией, повышение лояльности покупателей. При более детальной проработке плана можно выставить конкретные цифры прироста по числу чеков, увеличение среднего чека, росту числа комплексных покупок, уровня рентабельности продаж и т.п.

Рассмотрим более подробно отдельные типы мероприятий, основная цель которых, привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих.

1 группа мероприятий: «Создание карты клиента».

На предприятии в самом примитивном виде существует база постоянных клиентов, в таком виде она бесполезна. Я предлагаю усовершенствовать ее следующим образом: на каждого постоянного клиента создается «компьютерная карта клиента». В ней может содержаться следующая информация: возраст, бизнес (магазин, СТО, автомойка, предприятие), телефон, предпочтения по выбору моторного масла, автохимии и авокосметики, периодичность совершения покупки, средний чек, размер накопившейся скидки, форма расчета, а также его пожелания и проблемы. Пример данной карты представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Примерная форма "Карты клиента" организации ООО "Масло-Опт"

персональный номер клиента A11B3

Иванов Иван Иванович

возраст

25

Средний чек покупки

14700 руб.

бизнес

Магазин. Иркутский тракт, 43

телефон

8(3822) 75-00-12

скидка

7%

предпочтения

Liqui Moly

Форма расчета

Наличный

Периодичность покупки

1-2 раза в месяц

Пожелания

Нужна бочка 200л Liqui Moly 10w40

Наличие такой карты существенно сократит время работы с клиентом. Перед покупкой клиент показывает свою дисконтную карту, либо сообщает операторам или менеджеру свой персональный номер, за которым закреплена данная "карта клиента". Далее клиент может приехать лично за товаром, или продиктовать заказ, который необходим к доставке от компании ООО "Масло-Опт".

Еще одни плюс данной карты это то, что клиент сможет удовлетворить свои потребности самостоятельно. Для этого не потребуются ожидать личной встречи с менеджером организации, или же ждать звонка операторов и дальнейшей консультации. Данный метод существенно экономит время менеджеров по развитию продаж, которое они смогут более грамотно сориентировать на потенциальных клиентов.

На предприятии менеджеры также смогут получить автоматический сигнал о том, что у них, например, появилась возможность удовлетворить пожелания о покупке, которые клиент высказал в прошлый раз. В данном случае, появилась на складе организации бочка 200л. моторного масла Liqui Moly 10w40. Предложив ее клиенту, мы создадим у него ощущение, что мы стремились ему помочь удовлетворить существующую потребность, что мы "живем его желаниями".

В организации данной работы нет никаких затрат, просто каждый менеджер заполняет карту на своего постоянного или нового клиента, а менеджеры по

сопровождению продаж организации ООО "Масло-Опт" грамотно оформляют эту карту в программе и настраивают автоматические напоминания. Технические параметры программного обеспечения предусматривают такую работу: дисконтная карта считывается через сканер, ее штрих-код ключ к «карте клиента». В случае ее отсутствия, предусмотрен доступ по ФИО, либо по персональному номеру который выдается вместе с "картой клиента".

2 группа мероприятий – "Создание дисконтной системы".

В настоящий момент такой системы пока что нет. Мое предложение состояло в том, чтобы предприятие, совместно с производителем (расходы по созданию 50/50) выпускает 5 000 карт «Любимого клиента». Система накопительная – бонусная, то есть при накоплении определенной суммы покупок, скидка по карте увеличивается.

Номинал новой карты – 2% скидка, шаг в 30 000 руб., то есть, как только клиент совершил покупок на 30 000 руб., его скидка становится 3%.

Аналогично, накопил 60 000 руб., скидка – 4%. Такой шаг в увеличении скидки не случайно назначен, он равен процентам по выполнению плана продаж менеджеров. Так будет легче учитывать все «минусы» при выставлении цены за единицу товара. Максимальная скидка по карте –20%, и скидки не распространяется на товар с распродаж или по сниженным ценам.

На данный момент бюджет данного мероприятия следующий:

разработка дизайн карты – 7 000 руб.;

выпуск карт с накопительными скидками 15 000–25 000 руб., стоимость одной карты – 40 руб.;

внесение необходимых изменений в процессинг (разовый вызов специалиста) – 8 час./ 2 400 руб.;

годовое сопровождение – 15 000 руб.

Итого: 49 400 руб.

Я предложила к рассмотрению альтернативный вариант – присоединение к уже существующей дисконтной системе «Окей». Данная система уже в

течение 6 лет действует на территории нашего региона. Она насчитывает более 40 партнеров и 800 магазинов, где она обслуживается. Это группа компаний «Лама», «Аптека Вита», «Томтел», группа компаний «Стройпарк» и многие другие. На базе этой карты функционирует система подарочных карт «СУПРА». Обе системы имеют очень широкий охват покупателей города, большое количество партнеров, мощную маркетинговую поддержку, единый центр сбора и обработки данных по картам, выделенную «горячую» телефонную линию» поддержки пользователей, широкий набор проверенных инструментов по продвижению и сопровождению Вашего членства в данной бонусной системе.

Данное предложение очень выгодно для нас, и имеет ряд серьезных преимуществ:

отсутствие расходов по созданию, разработке и внедрению бонусных карт;
единый фиксированный взнос за присоединение к системе – 15 000 руб.;;
фиксированная плата за годовое обслуживание дисконтных карт в объеме 5 000 шт. – 7 500 руб.

Итого: 22 500 руб., достигается экономия больше, чем в два раза.

Но самое главное: внедрением, изготовлением, обслуживанием нашей карты будут заниматься специалисты, что сведет к минимуму количество ошибок и значительно сократит сроки внедрения системы. Кроме того, наша карта, как часть бонусной системы «Окей», получает целый ряд конкурентных преимуществ, и ценность ее возрастает для владельца, так как она является универсальным допуском к огромному количеству выгодных предложений на рынке нашего города. У этой идеи есть и пара недостатков: данная карта не будет напрямую увязываться с нашей организацией. Мы будем одной из многих ее возможностей. Данной скидкой по карте "Окей" не смогут воспользоваться физические лица, эта карта будет актуальна только для юридических лиц заключивших договор поставки с организацией ООО "Масло-Опт".

3 группа мероприятий – «имиджевые мероприятия» включает проведение

бесплатных семинаров по приобретению различных полезных навыков и знаний. Например, "Техника продаж моторного масла Liqui Moly", может быть организован не единожды, и проведен своими силами, с участием менеджеров и руководителей.

Рисунок 11 – Проведение семинара в организации ООО "Масло-Опт"

После мероприятия, клиентам, посетившим данный семинар, выдаются официальные сертификаты, подтверждающие их право реализовать продукцию, а также сертификат подтверждал подлинность моторного масла "Liqui Moly". На сертификате четко было написано название организации (ИП, ООО), срок действия сертификата и предприятие которое имеет право выдать данный сертификат, в нашем случае ООО "Масло-Опт". Образцы таких сертификатов компания имеет возможность получить у своего поставщика (фирмы-производителя), они не заполнены и оформляются только по требованию клиента или по усмотрению директора предприятия. На данный сертификат имеет право любой клиент компании ООО "Масло-Опт", который покупает и реализует продукцию "Liqui Moly". Благодаря данному сертификату доверие покупателей существенно повысилось и как в следствие посодействовало дальнейшему росту продаж. Пример сертификата соответствия представлен на рисунке 12.

Рисунок 12 – Сертификат на соответствие продукции "Liqui Moly"

В предприятии действует система подарочных сертификатов на средства автохимии и автокосметики, технические жидкости, которые пользуются большим спросом. Сертификаты выдаются бесплатно за определенную сумму покупки любой продукции предприятия, в данном случае сумма покупки должна составлять от 10 000 рублей (утвержденная минимальная сумма покупки на оптовом предприятии ООО "Масло-Опт").

Воспользоваться сертификатом может как клиент сделавший покупку, так и любое физическое лицо свободно может совершить разовую покупку, активировав сертификат. Эта уникальная и единственная возможность сделать покупку по сертификату для физических лиц, не имеющих ни

бизнеса, ни договора поставки с предприятием ООО "Масло-Опт". Для активации необходимо приехать в офис, иметь при себе сертификат и чек о покупке. Далее менеджер по сопровождению продаж оформляет все сопутствующие документы, после чего клиент может получить на складе предприятия необходимые средства автохимии и автокосметики, технических жидкостей. Дело в том что, получая сертификат, потребителю всегда делается нужный и хороший подарок. Также это можно расценивать как дополнительный бонус к покупке, только этим бонусом может воспользоваться кто угодно и не обязательно иметь договор поставки или бизнес, юридические лица, то есть клиенты организации ООО "Масло-Опт" зачастую дарят свои сертификаты родственникам, знакомым и близким людям, ведь подарок для автолюбителей получается весьма неплохой.

Рисунок 13 – Подарочные сертификаты организации ООО "Масло-Опт"

В организации ООО "Масло-Опт" всю продукцию упаковывают в фирменные пакеты с эмблемой бренда, во время праздников, упаковочные материалы становятся тоже праздничными, создавая настроение любимым клиентам.

Рисунок 14 – Упаковочные материалы организации ООО "Масло-Опт"

Особое внимание в организации уделяется обучению менеджеров по работе с клиентами, проводятся внутренние тренинги и обучение с привлечением группы психологов, которые на протяжении 4 лет сотрудничают с предприятием. Психологи обучают как вновь прибывших, так и уже "стареньких" сотрудников технике продаж, доверию, а также делают коллектив наиболее крепче и дружелюбнее по отношению как друг другу, так и к самим себе. Благодаря грамотной работе психологов, настроение внутри коллектива довольно теплое, что такое "конфликт" в организации не знают, персонал улыбочивый и всегда готов прийти на помощь. В предприятии весь состав работает уже не один год, что свидетельствует о комфортных условиях работы, о хороших взаимоотношениях с руководителем, о том, что уровень продаж настолько высок, что

обеспечивает им достойный уровень заработной платы. Все это проявления грамотной ценовой политики фирмы.

В настоящий момент в организации трудятся целый день, по 8 часов, пять дней в неделю четыре менеджера по развитию и два менеджера по сопровождению (операторы) продаж и у каждого из них более 60 клиентов с которым они работают каждый день, ценят, уважают и помнят про каждого.

В предпраздничные дни все сотрудники предприятия работают по максимуму, включая директора фирмы, т.к. в эти дни совершаются самые большие продажи, с запасом на выходные, ведь в праздничные дни всё предприятие отдыхает.

В преддверии праздников на предприятии ООО "Масло-Опт" не забывают про своих клиентов. На рисунке 15 показана комплектация подарка постоянным клиентам в честь праздника. В особенности это Новый год, по итогам которого делается отчет по продажам всех постоянных клиентов, которые в итоге получают подарок с благодарностью за сотрудничество. В Дни Рождения всех клиентов сопровождаются аналогичным подарком в знак уважения и наилучших пожеланий от всех сотрудников организации ООО "Масло-Опт".

Рисунок 15 – Комплектация подарка для клиента

Мною был предложен еще один способ выразить благодарность клиентам за сотрудничество, но главная цель моего предложения это повышения продаж по системе купонажа. При покупке клиенту вручался буклет с техническим описанием товара, внутри которого был вложен купон на скидку от 10% до 30% при последующей покупке. Данная акция несла название "Спасибо, что вы с нами" и имела временные рамки, составляющие один месяц. За месяц продажи с использованием купона повысились на 17,2%. Участвовали все бренды предприятия, и охвачено было большее количество постоянных покупателей.

Рисунок 16 – Пример буклетов с купонами в рамках акции
"Спасибо, что вы с нами"

По поводу данной акции руководство приняло решение, что вскоре она станет не временной, а обязательной, ведь, по словам менеджеров, которые непосредственно работают с клиентами, они с нетерпением ждут повторения данной акции.

3.3 Исследование факторов внешней среды предприятия ООО "Масло-Опт" и оценка их влияния на ценообразование

Проведем анализ внешней маркетинговой среды предприятия ООО "Масло-Опт". Прежде всего, нужно отметить, что предприятие функционирует в условиях жесткой конкурентной среды.

В г. Томске следует выделить четыре организации, реализующих моторное масло одного и того же бренда, которые имеют точки пересечения интересов с нашей организацией а) по уровню и качеству поставляемой продукции, б) по ассортименту, в) по ценовой политике и г) по типу покупателей. В их числе такие предприятия как ООО "ТД" АВтоХит", ООО "МмиС", ООО "Родные масла" и ООО "Маслодом". Все они существуют на рынке более 10 лет.

Краткое описание основных конкурентов. Предприятия реализующие моторные масла, смазки, автохимию и автокосметику, а также технические жидкости. У всех этих организаций имеется в наличии на складах огромный ассортимент и количество единиц товара. Ассортимент на 80% соответствует товару организации ООО "Масло-Опт", предприятия-конкуренты уже стойко задержались на рынке г.Томска и имеют высокий статус и имидж своей компании. Количество покупателей у каждой организации довольно высоко. Сильными сторонами компании ООО "Масло-Опт" являются:

Длительное существование на рынке.

Налаженная работа с поставщиками.

Большой ассортимент продукции в наличие на складе;

Быстрая доставка. Еженедельно вторник и четверг. В большинстве случаев на следующий день.

Индивидуальный подход к клиенту. Даже если нужного товара не оказалась,

его закажут и лично привезут в течение двух дней дружелюбные менеджеры. Всегда приятные цены, бонусы и акции.

Компетентность персонала.

К слабым сторонам можно отнести:

слабую маркетинговую поддержку;

слабую инновационную политику;

стандартный ассортиментный ряд по сравнению с ассортиментом конкурентов.

Сравнительный анализ цен основных конкурентов и предприятия ООО "Масло-Опт" на аналогичную продукцию представлен в таблице 7.

Средний уровень торговой надбавки на моторное масло в указанных организациях представлен в таблице 8.

Таблица 7 – Сравнительный анализ цен конкурентов и предприятия ООО "Масло-Опт" на аналогичную продукцию моторных масел и технических жидкостей

Продукция

Цена, руб. за 1 литр.

ООО "Масло-Опт"

ООО "МмиС"

ООО "ТД"АвтоХит"

ООО "Родные масла"

Масла для легковых автомобилей IDEMITSU

390-420

395-430

410-470

480-520

Масла для грузовых автомобилей ГАЗПРОМ

950-1020

1005-1260

1400-1600

1510-1700

Масла для мотоциклов LIQUI MOLY

900-1200

820-1250

900-1100

1000-1200

Масла для моторных лодок LIQUI MOLY

600-800

500-800

550-700

600-900

Масла для снегоходов LIQUI MOLY

800-1000

700-920

750-900

775-920

Масла трансмиссионные IDEMITSU

650-800

700-900

600-800

750-1000

Масла гидравлические ГАЗПРОМ

400-700

500-800

900-1100

1000-1200

Масла промышленные ГАЗПРОМ

280-685

300-800

320-600

450-1000

Тосолы NESTE

90-150

100-500

150-500

110-500

Антифризы NESTE

660-890

750-900

900-1100

1000-1300

Жидкости стеклоомывателя LIQUI MOLY

120-280

300-600

200-400

400-800

Таблица 8 – Средний уровень торговой надбавки в предприятиях
реализующих моторное масло

Показатели

ООО "Масло-Опт"

ООО "МмиС"

ООО "ТД"АвтоХит"

ООО "Родные масла"

Оборот всего, тыс. руб.

5 436 445

7 867 267

3 444 067

2 096 933

В том числе от реализации моторного масла, тыс. руб.

3215316,75

4516108,06

154372,73

632723,97

Число ассортиментных позиций моторного масла и технических жидкостей, ед.

11892

17008

130874

14103

Уровень торговой надбавки, %

50

55

65

62

Как видно из данных таблицы 7, по товарообороту и ассортименту предприятие ООО "Масло-Опт" значительно уступает крупным компаниям-конкурентам, однако имеет более низкую торговую надбавку.

На этапе исследования целесообразно провести опрос потребителей о приемлемости цены в организации ООО "Масло-Опт". Опрос проводился среди клиентов предприятия ООО "Масло-Опт" в течение недели. Всего было опрошено 50 человек. Клиентам задавалось четыре вопроса:

Какой товар Вы приобрели?

Считаете ли Вы что цена на товар завышена?

Какая оптимальная на Ваш взгляд стоимость данного товара?

Выше какого уровня цены данный товар Вы бы уже не приобрели?

Таблица 9 – Оптимальная и предельная стоимость товаров

с точки зрения потребителей

Группы товаров

Цена, руб. за 1 литр

оптимальная

предельная

Масла для легковых автомобилей

300

400

Масла для грузовых автомобилей

700

1000

Масла промышленные

350

500

Масла трансмиссионные

500

700

Масла гидравлические

400

500

Антифризы

600

700

Тосолы

130

250

Жидкость стеклоомывателя

120

200

Масла для мотоциклов/лодок/снегоходов

700

1000

Таким образом, как видно из данных, приведённых в таблице 9, можно

увидеть, что оптимальная стоимость товаров для потребителей близка к минимальной стоимости товаров, реализуемых на предприятии ООО "Масло-Опт". Сопоставив данные таблицы 7, можно сделать вывод о том, что снижение спроса на некоторые группы товаров в конце 2015 г. и в начале 2016 г., обусловлено не только сезонностью, но и тем, что их цена, по мнению потребителей, является завышенной. Как показал анализ, снижение спроса на такие группы товаров как моторные масла, и технические жидкости обусловлено тем, что стоимость данных товаров является завышенной с точки зрения потребителя.

В таблице 10 представлены данные о средней закупочной цене по каждой товарной группе и оптимальной цене с точки зрения покупателей. Мы предполагаем, что в качестве оптимальной цены с точки зрения покупателя нужно использовать среднее значение между указанной оптимальной ценой и предельной ценой.

Таблица 10 – Данные о средней закупочной цене по каждой товарной группе и оптимальной цене с точки зрения покупателей

Группы товаров

Среднее значение закупочной цены, руб.

Фактический предельный уровень торговой наценки, %

Среднее значение розничной цены фактической, руб.

Среднее значение розничной цены оптимальной, руб.

Целесообразность снижения торговой наценки

Уровень торговой наценки, %

Масла для легковых автомобилей

266

50

400

300

Нет

12,5

Масла для грузовых автомобилей

600

50

900

700

Нет

16,6

Масла для мотоциклов/снегоходов/лодок

533

50

800

700

Да

31,2

Масла промышленные

300

50

450

350

Нет

16,6

Масла гидравлические

366

50

550

400

Нет

9,1

Масла трансмиссионные

433

50

650

500

Нет

15,4

Антифризы

500

50

750

600

Нет

20

Тосолы

73

50

110

130

Да

78

Жидкость стеклоомываея

133

50

200

150

Нет

12,7

Таким образом, как видно из данных, представленных в таблице

10, снижение уровня торговой наценки целесообразно на моторные масла для мотоциклов/снегоходов/моторных лодок, т.к. товар сезонный и зачастую спросом не пользуется, вне сезоны эксплуатации техники, продаж по

данному товару не ведется. Снижение торговой наценки на данный товар будет способствовать увеличению спроса.

Торговая наценка на тосолы может быть увеличена до 78 %.

На остальные группы товаров торговую наценку снижать не следует, так как оптимальная цена не на много выше, чем цена, по которой организация закупает продукцию. Если взять во внимание что на предприятии постоянно предоставляют скидки от 20-30%, для покупателей, то в данном случае снизив торговую надбавку на товары, организация не сможет предоставлять скидки данного размера, а так же прибыль от продаж значительно уменьшится. Для остальных товарных групп можно и дальше разрабатывать гибкую ценовую политику (проведение акций, скидок и т. д.), что рассматривается в следующем разделе.

Известно, что долгосрочной стратегией фирмы является завоевание еще большей доли рынка. Для разработки маркетинговой стратегии предприятия ООО "Масло-Опт" нами составлена матрица SWOT и произведена оценка конкурентоспособности предприятия (таблица 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ организации ООО "Масло-Опт"