

Введение

Маркетинг, в том или ином формате существовал всегда в любое время. Маркетингу на предприятии любого направления отводится самая важная роль, так как является одной из главной составляющей любого бизнеса. На основе знаний о маркетинге разрабатываются маркетинговые стратегии. Маркетинговые стратегии нужны предприятию для стабильной позиции на рынке, конкурентоспособности, выполнения поставленных задач компании и для эффективного удовлетворения потребностей клиента.

На современном рынке предприятия борются не только с «конкуренцией ассортимента», но и с проблемой, которая набрала достаточные обороты для пристального внимания, это «конкуренция управления бизнесом». Компания «Магнит» в данном случае не исключение, улучшение и совершенствование маркетинговых стратегий стоит приоритетной задачей, так как именно концепция разумного управления определяет главную роль для стабильного развития предприятия.

Умение «красиво» подать и искусно продать товар, опираясь на свое обаяние, ловкость и интуицию сейчас недостаточно. Для закрепления на рынке и повышение шансов на успех необходима разработка маркетинговых стратегий. Маркетинг постоянно находится в движении для практически всех отраслей экономики, он совершенствуется и реформируется, что тем самым повышает те шансы на успех. Этим обуславливается актуальность выбранной темы.

Целью данной выпускной квалификационной работы является подборка рекомендаций по совершенствованию разработок маркетинговых стратегий ООО «Магнит».

Для достижения поставленной цели выдвинуты следующие задачи:

- исследовать теоретические основы разработки маркетинговых стратегий;

- провести анализ хозяйственной деятельности предприятия;
- исследовать разработки маркетинговых стратегий на предприятии;
- подобрать рекомендации по разработке маркетинговых стратегий;
- исследовать социальную ответственность предприятия.

В качестве объекта исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Магнит» (ООО «Магнит»).

Предметом исследования выступает разработка маркетинговых стратегий на предприятии.

Структура дипломной работы состоит из поставленных задач, а именно введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы, состоящего из 30 источников.

В первой главе дипломной работы исследованы теоретические основы маркетинга: понятие, задачи, цели и классификация; сущность и особенности оптовой торговли; разработка маркетинговых стратегий на предприятии.

Вторая глава посвящена анализу хозяйственной деятельности предприятия «Магнит»: краткая характеристика предприятия «Магнит», анализ финансово - хозяйственных показателей предприятия «Магнит», анализ платежеспособности и ликвидности предприятия «Магнит», анализ ассортимента предприятия «Магнит».

В третьей главе дипломной работы приведены разработки маркетинговых стратегий: сегментация целевой аудитории; анализ среды предприятия «Магнит»; разработка системы маркетинга на предприятии «Магнит»; рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий на предприятии «Магнит».

В конце дано заключение по проделанному анализу и приведен список использованной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили материалы научно-практических публикаций, инструктивной, методической литературы. При выполнении дипломной работы были использованы труды ведущих

аналитиков и ведущих специалистов в области маркетинга в мире, такие как: Ф. Котлер, К. Л. Келлер «Маркетинг менеджмент», Акулич И. Л. «Маркетинг», Завьялова П. С. «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах», Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия» другие.

1 Теоретические основы разработок маркетинговых стратегий на предприятии

1.1 Маркетинг: понятие, задачи, цели, классификация

Маркетинг в переводе с английского означает «действие на рынке», т.е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг — это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. В современном мире специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле — как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции.

В базе наших познаний о рыночной работе могут лежать ключевые положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке он будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии (рис. 1.1) [14, стр.43].

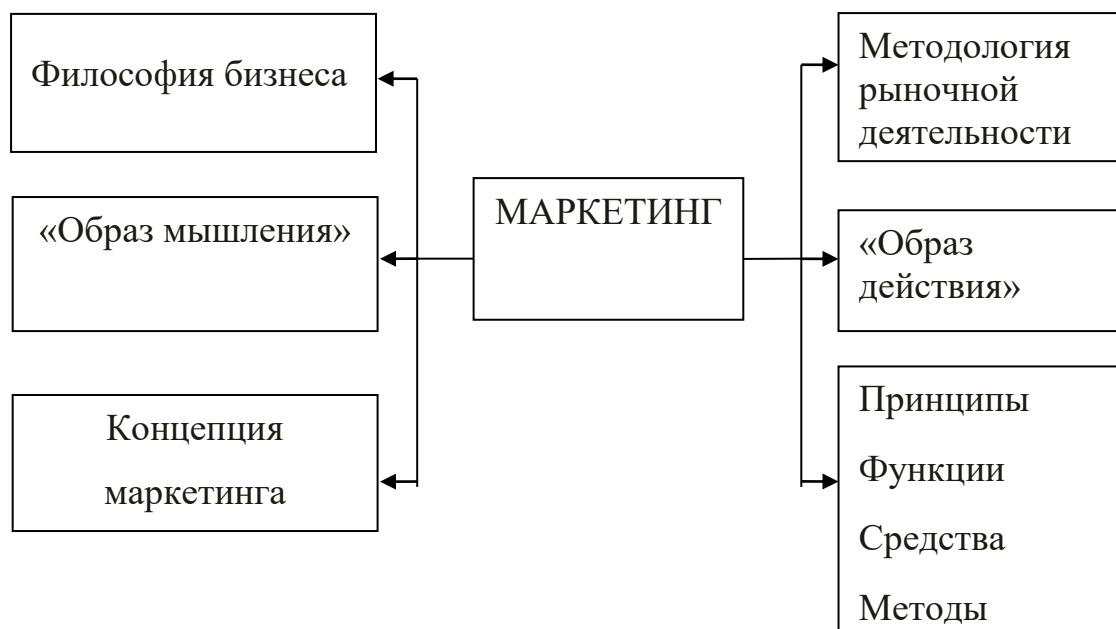


Рисунок 1.1 – Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он складывается как система мышления, то есть

комплекс умственных установок, направленных на оптимальный механизм точных целей к настоящим возможностям их достижения, на интенсивный поиск системного решения образующихся проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Образовывается и растет система продвижения товаров, в которой применяется богатый набор всевозможных способов: улучшение функций товара, воздействие на покупателя, эластичная политика цен, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и т.п., где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности.

Важную роль в популяризации идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании, Индийский институт маркетинга и управления [14, с. 44].

Маркетинг определяет и удовлетворяет человеческие, общественные потребности. Одно из кратчайших определений маркетинга звучит так: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей».

Американская маркетинговая ассоциация имеет следующее формальное определение: «Маркетинг – это организационная функция процессов создания,

продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц» [14, с. 47].

Сторонники в определении маркетинга, как процесса управления, нередко относят его как «искусство продажи товаров», но зачастую публика удивляется, услышав, что продажа отнюдь не является важнейшей составляющей маркетинга. Продажа, или сбыт, - это всего лишь верхушка айсберга маркетинга. Один из ведущих теоретиков маркетинга Питер Друкер заявил: «Правоммерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга – достижения такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель. Все, что остается сделать, это предоставить ему соответствующий товар или услугу» [3, с. 240].

Важной задачей маркетинга считается обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности компании, планомерности развития и достижения стратегических целей. В ходе маркетинговой работы решаются также иные, наиболее частные задачи:

- обеспечение компании надежной, оперативной и достоверной информацией о рынке, товарах, покупателях и конкурентах;
- создание продукта, максимально соответствующего притязаниям покупателя, способностям компании;
- воздействие на потребителя, спрос и рынок.

Задачи маркетинга образуют большую систему, которую можно подвергнуть декомпозиции; отдельные задачи решаются структурными подразделениями фирмы и исполнителями.

Задача маркетинговой философии заключается в том, чтобы угодить клиенту, выпуская подходящий для него товар, а не в том, чтобы найти

подходящих покупателей для выпускаемого товара. Маркетинговая концепция гласит, что залог достижения целей организации – создание, предоставление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами.

С точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента состоит в увеличении выгоды потребителя. Роберт Лотерборн предполагал, что четыре «Р» продавца соответствует четырем «С» покупателя (таблица 1.1) [4, с.72]. В конкурентной борьбе побеждают компании, способные удовлетворить потребности покупателей экономически эффективным образом, обеспечивая при этом удобство и осуществляя эффективные коммуникации.

Таблица 1.1 – Роберт Лотерборн. Четыре «Р» продавца соответствуют четырем «С» покупателя

Четыре «Р»	Четыре «С»
Продукт (Product)	Решение проблемы покупателя (Customer solution)
Цена (Price)	Издержки покупателя (Customer cost)
Место (Place)	Удобство (Convenience)
Продвижение товара (Promotion)	Коммуникации (Communication)

Основная цель маркетинга - обеспечение наибольшего размера прибыли в ходе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса считается фактором достижения цели.

Для достижения данной цели необходимо добраться до промежуточных целей:

- удовлетворение требований покупателей;
- достижение преимущества над конкурентами;
- покорение доли рынка;

– обеспечение роста продаж (прибыли).

Поскольку удовлетворение спроса является не конечной целью, а основным средством, фактором ее достижения, рынок нередко удовлетворяет потребности низменные, антигуманные, такие, как продажа оружия, средств промышленного и коммерческого шпионажа, произведения, пропагандирующие садизм, насилие, убийство.

Изучение спроса - это не просто фиксация потребности в конкретных товарах, но и предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских запросов, требований к качеству и надежности продукции.

Современная научно-техническая революция непосредственно связана с быстроменяющимися запросами рынка, возникновением все более трудных наукоемких Продуктов, выпуск которых, обычно нацелен на заранее известных потребителей. Образуется замкнутый и постоянно работающий процесс непрерывного воздействия потребителя на производителя. Потребитель интенсивно оказывает влияние на определение целей производства в условиях меняющихся требований к товару. Средством формирования новых потребностей являются вовремя реализуемые научно – технические достижения. В настоящее время маркетинговая концепция значительно отличается от существовавшей на раннем этапе развития рынка. Раньше важно было направить маркетинговую деятельность на всестороннее изучение спроса на продукцию, которую уже произвели, а затем сбыть эту продукцию.

Принципиальная изюминка менеджмента как конкретной системы управления состоит в том, будто она употребляет многовариантные финансовые подсчеты и творит организационные, финансовые и юридические условия для действенного функционирования и становления компаний.

Стратегия менеджмента – наверное созданное на основании исследования потребительского спроса, конъюнктуры, деяние соперников сплошное направленность деловитости фирмы на установленный период,

дозволяющее улаживать главные задачи фирмы с учетом наличествующих у нее ресурсов в критериях меняющейся рыночной ситуации. Для того чтобы произведенная стратегия менеджмента была действенной, нужно создать ситуации, разбирая закономерности взаимодействия между нуждами людей, спросом, качеством продукции соперников с нуждами фирмы, ее возможностью воздавать необходимости клиентов, и обнаружить надобность определенных конфигураций.

На практике маркетинг представляет собой логически связанный процесс. Маркетинговое планирование состоит из анализа маркетинговых возможностей, выбора целевых рынков, разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых программ, а также управления маркетинговыми усилиями. Общая схема маркетингового процесса и сил, действующих на маркетинговую стратегию компании, представлена на рисунке 1.2.

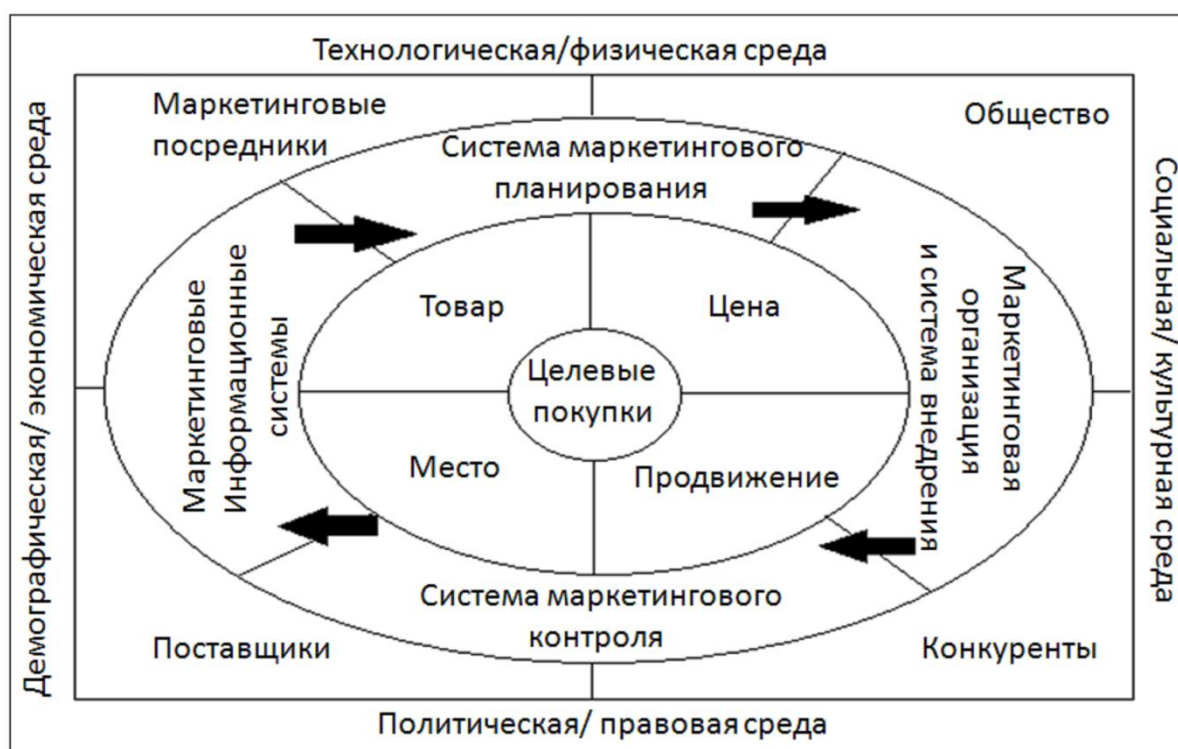


Рисунок 1.2 – Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании

Стратегия маркетинга включает в себя четыре направления: товар, цена, каналы распределения и способы продвижения. Стратегии маркетинга весьма разнообразны, и классифицируются по следующим основаниям: по

производственно-технологическому критерию, по товарно-рыночной или географической детерминированности, по последовательности продвижения товара на рынке, по способам вхождения на международные рынки или взаимодействия с конкурирующими компаниями. В зависимости от производственно-технологического критерия компании эффективно применяют стратегию «технологического вталкивания», стратегию «рыночного вытягивания» или стратегию снижения издержек. По критерию географической детерминированности стратегия маркетинга может быть национальной (крупные страны), региональной, многонациональной, глобальной. По критерию товарно-рыночной детерминированности стратегия маркетинга бывает направлена на развитие рынка (увеличение объемов продаж на новых рынках), узкий ассортимент, диверсификацию (бывает концентрическая, горизонтальная, конгломератная), расширение ассортимента или индивидуализацию потребителей. По последовательности продвижения товаров на рынки стратегия маркетинга может выражаться в одновременном вхождении на все доступные рынки или быть постепенной (каскадная стратегия маркетинга). При первом варианте компания ведет агрессивную ценовую и рекламную политику, вкладывая огромные средства в период вхождения. Такая стратегия маркетинга возможна для крупных компаний, а средний и мелкий бизнес чаще всего применяет каскадную стратегию, осваивая рынок постепенно [14, с. 539].

Классификация маркетинга относится к типу естественнонаучных классификаций, то есть таких, за основу которых берутся существенные признаки объектов и явлений. Классификация маркетинга – это инструмент познания законов, в соответствии с которым существует и развивается рынок. Классификация маркетинга может быть проведена по многим основаниям.

По степени охвата рынка различают дифференцированный (компания представлена на нескольких сегментах рынка с различными предложениями товаров), недифференцированный и концентрированный маркетинг.

Если основанием классификации маркетинга является территориальный признак, то различают местный (область, город), национальный (страна), региональный и глобальный маркетинг.

Классификация маркетинга в зависимости от направления приложения маркетинговых усилий различает маркетинг, ориентированный на товар (совершенствование товара, новации, новые технологии), маркетинг, ориентированный на потребителя (приоритет – удовлетворение потребностей клиентов, потребителей), и интегрированный маркетинг, объединяющий оба направления. Обширна классификация маркетинга в зависимости от воздействия на спрос. В этой классификации выделяют:

- стимулирующий маркетинг (спрос низкий, необходима стимуляция);
- развивающий (спрос неявный);
- поддерживающий (усилия компании направлены на поддержание существующего спроса);
- противодействующий (спрос чрезмерен, его необходимо снизить);
- конверсионный маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг.

Классификация маркетинга по сфере охвата делит маркетинг на промышленный, потребительский и инвестиционный, а в зависимости от объекта маркетинг подразделяют на маркетинг услуг, товара, организации, социальный. В свою очередь, каждый вид маркетинга в этой классификации может разделяться на подвиды – так, маркетинг товара делится на маркетинг товаров народного потребления и товаров длительного пользования, услуги могут оказываться для предприятий или населения [5].

1.2 Сущность и особенности оптовой торговли

Оптовая торговля - это важнейшее звено свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализация которого происходит в крупных объемах и большими партиями товаров.

Ф. Котлер дает следующие определение оптовой торговли: «Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или использовании в производстве» [14, с. 886]

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, для оптовика неважно, где расположено предприятие, потому что он сотрудничает с проф покупателями, а никак не с окончательными покупателями. Во-вторых, сообразно размеру оптовые сделки традиционно крупнее розничных, а зона оптовика более, нежели у розничного купца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов руководство идет к оптовым и розничным купцам с различных позиций. Оптовая торговля, как сфера платной деловитости исполняется продуктами этнического употребления, средствами изготовления, вещами труда и постановляет последующие финансовые задачки [14, с. 429]:

1. Сбыт и его побуждение. Оптовики располагают персоналом, кой подсобляет производителю обхватить очень много маленьких покупателей при сравнимо маленьких издержках. У оптовика более деловых контактов, и часто клиент верует ему посильнее, нежели какому-то дальнему производителю.

2. Закупки и создание товарного набора. Оптовик сам подбирает и формирует нужный ассортимент товара, что значительно избавляет от хлопот клиента. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики могут продавать и мелкие партии, даже если закупил товар большими партиями, ориентируясь на финансовое положение клиента.

1. Складирование. Оптовики закупают большие партии и хранят их определенное время. Это помогает поставщикам и потребителям снизить издержки.

2. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более быструю доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

3. Финансирование. Оптовики предоставляют кредит своим клиентам, но и про поставщиков не забывают, делают предварительные заказы и вовремя оплачивают счета.

4. Принятие риска. Оптовик берет на себя часть риска, так как принимает право собственности на товар и несет расходы в связи с его хищением, порчей и устареванием.

5. Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и тому подобное.

6. Услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасам.

Чтобы обеспечить эффективную торговую деятельность оптовики принимают следующие решения: [7, с. 644]

- определение целевого рынка (оптовик выявляет основные группы покупателей, которым предлагает товары);
- определение ассортимента (интересы оптовика и его покупателей должны быть полностью удовлетворены);
- выявление приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление цены (цена на предлагаемые товары должна быть приемлема как для оптовика, так и для покупателя);
- обеспечение эффективной политикой продвижения товаров на рынок.

Оптовую торговлю можно поделить на прямую и коммерческую.

Товаропроизводители, считая, что смогут обеспечить наиболее эффективную политику продаж, осуществляют прямую оптовую торговлю. В таких случаях оптовики – товаропроизводители открывают торговые филиалы, в которых создают запасы товаров, а затем их реализуют.

Коммерческой оптовой торговлей занимаются независимые фирмы, они приобретают право собственности на товар с целью перепродажи. Они делятся на: [7, с. 645]

- с полным обслуживанием;
- с ограниченным обслуживанием.

В свою очередь коммерческие оптовые фирмы с полным обслуживанием делятся на: [7, с. 645]

- оптовые фирмы, обслуживающие розничные торговые предприятия (представляют наиболее полный набор услуг). Оптовики с полным циклом обслуживания;

- оптовые фирмы, обслуживающие товаропроизводителей. Оптовики – дистрибьютеры;

Среди коммерческих оптовых фирм с ограниченным обслуживанием выделяют: [7, с. 646].

- продающие товары ограниченного ассортимента предприятиям розничной торговли за наличный расчет, не предоставляя транспортировку;

- продающие за наличный расчет с доставкой. Оптовик – коммивояжер;

- фирмы, которые получают заказы, потом находят поставщика, отгружающего товар потребителю. Оптовик – брокер;

- фирмы, которые поставляют товары известных марок, номенклатура их ограничена, партии товаров небольшие. Плату взимают только за те товары, которые уже продали. Оптовик – консигнант;

- кооперативы производителей;

– фирмы, которые рассылают каталоги (прайсы), получают заказ по почте и только потом отгружают.

В критериях рыночно-нацеленного хозяйствования оптовой торговле принадлежит принципиальная роль в обращении продукции. Преобразуя изготовленную продукцию в торгашескую, оптовые компании способствуют устойчивому продвижению и наполнению ею рынка продовольствия. Интеграция изготовления и реализованная продукция рассчитаны на все наиболее совершенную консолидацию и втягивание российских товаропроизводителей в торгашескую активность. [9, с. 91]. Отбор формы оптовой торговли находится в зависимости от определенного продукта, его расположения на базаре (использует спросом; спрос никак не велик, ступень интенсивности рынка), от определенной сделки оптовой фирмы с торговцем продукта.

Есть две главные формы оптовой торговли [9, с. 116]:

1. Транзитная;
2. Складская.

При транзитной форме продукты доставляются от производителя в розничную сеть либо иной оптовой фирмы (наиболее небольшой либо окружающей в ином городке), избегая склад оптовика-арбитра. Наверное выкройка владеет то превосходство, будто фактически ускоряется кругооборот, снижаются логистические утраты, возрастает сохранность продукта. Транзитная поставка употребляется, как скоро никак не потребует промежуточная подготовка продукта сообразно качеству, расфасовке, переборке и этак дальше. В предоставленном случае оптовик-посланник никак не владеет вероятностью сформировывать комплект, не считая такого, будто отгрузил деятель. При другой форме партия продукта от производителя поступает на склад оптовой фирмы, а потом распределяется по различным сбытовым каналам до розничной торговли. Даже не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада считается:

- личный отбор товара на складе;
- по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- при помощи активных звонков из диспетчерской;
- торговля на оптовых выставках и ярмарка.

В современных рыночных условиях уже невозможно производить и продавать «просто товар» или «просто продукцию». Поэтому маркетинг стал неотъемлемой частью деятельности предприятий. В следующем разделе дипломной работы мы рассмотрим применение комплекса маркетинга в деятельности предприятия, как первичного звена создания продукции, удовлетворяющей запросам целевых потребительских групп.

Еще совсем недавно в России в целом, не существовало такого понятия как маркетинг, поскольку при плановой экономике в нем не было особой нужды. С разрушением централизованной экономики, планового механизма, промышленные предприятия получили право самостоятельного решения всех своих проблем. В связи со спадом производства, усилением конкуренции значение маркетинговой деятельности только возрастает. Без маркетинга выжить можно, но развиваться почти невозможно. Для многих предприятий именно пассивная маркетинговая деятельность, а чаще ее отсутствие, послужила одной из причин низкой деловой активности на рынке, спада производства и, как следствие этого, потери определенных рыночных сегментов и финансовых трудностей.

В связи с этим, на первый план в деятельности предприятий выступают задачи по разработке комплекса маркетинга, способствующего созданию промышленной продукции, точно соответствующей запросам целевых

потребительских сегментов. Активная маркетинговая деятельность на рынке рыбной продукции, а также профессионально разработанный комплекс маркетинга обеспечивают увеличение прибыли без существенного привлечения инвестиций извне.

Комплекс маркетинга оптового предприятия, в широком смысле, подразумевает анализ, планирование, практическое осуществление и контроль за проведением действий и решений, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных операций с потребителями для достижения определенных целей фирмы [5, с.46].

1.3 Разработка маркетинговых стратегий на предприятии

Маркетинговая стратегия компании обычно закрепляется в документе, имеющем одноименное название или название "маркетинговая политика".

Маркетинговая стратегия разрабатывается как составная часть общей стратегии развития компании. [19, стр. 43]

В зависимости от отраслевой принадлежности, ситуации на рынке и сложившихся особенностей управления организацией маркетинговая стратегия может разрабатываться на срок от 1 года до 25 лет.

Наиболее часто в России в настоящее время используется горизонт планирования, равный 1-3 лет, но уже сейчас можно встретить предприятия, разрабатывающие стратегии на срок 5 и даже 10 лет.

Маркетинговая стратегия определяет действия на рынке или нескольких рынках с учетом динамики развития конкурентного окружения и развития потребительского спроса. Она разрабатывается на основе тех же этапов, что и общая стратегия развития.

Маркетинговое планирование начинается с комплексного анализа внутреннего и внешнего окружения, с маркетингового аудита в компании, далее определяются альтернативные рыночные стратегии, а заканчивается

процесс оценкой и выбором оптимальной конкурентной стратегии, и составлением плана ее реализации.

Для достижения поставленных целей компании нужно привлечь к своему товару или услуге максимум внимания потенциальных потребителей, чтобы не только удовлетворить текущий спрос на рынке, но и самостоятельно сформировать нужный объем спроса на свои товары и услуги, воздействуя на рынок с помощью комплекса маркетинговых инструментов (рис 1.3).

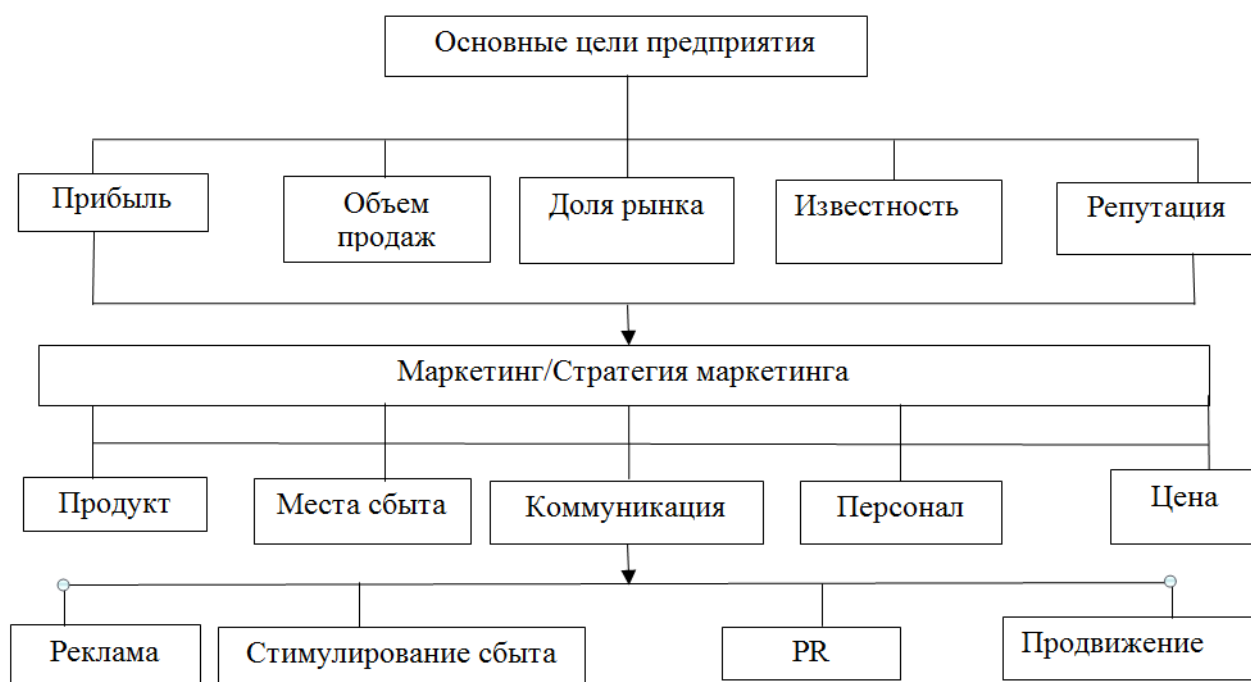


Рисунок 1.3 – Достижение цели предприятия

Основные компоненты: товар/услуга, цена, каналы реализации, маркетинговые коммуникации, персонал. Кроме того, в состав включаются дополнительные компоненты: реклама, среда обслуживания, сервис, процессы производства.

Стратегическое планирование требует соблюдения трех основных условий. Первое – менеджмент строится на принципах управления видами деятельности компании как инвестиционным портфелем. Второе – необходимы тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности, изучение

показателей роста соответствующих рынков и позиций компании на этих рынках. Третье – выработка стратегии. [8, с. 263]

Для каждого вида деятельности компанией разрабатывается план достижения долгосрочных целей.

Основное условие освоения маркетинг менеджмента – постижение тайн стратегического планирования. Организационная конструкция основной массы больших фирм подключает четыре значения: коллективный, дивизиональный, степень бизнес – единиц и товарный.

Хитрый чин бизнес – единицы нацеливает ее на долгосрочную рентабельную производственную активность. И в конце концов, на товарном уровне (на уровне товарных рядов, товарных марок) внутри бизнес – единицы разрабатывается рекламный чин для заслуги целей на определенных секторах рынка.

Рекламный чин — один из принципиальных долей намерения фирмы, а процесс планирования менеджмента обязан исполняться как дробь всеобщего процесса планирования и составления бюджета компании.

В классическом планировании намерения традиционно разделяются в зависимости от такого, на какой-никакой период они рассчитаны, к примеру:

- Долговременные намерения;
- Среднесрочные намерения;
- Короткосрочные намерения.

Маркетинговый план – основной инструмент направления и координации маркетинговых усилий. Он разрабатывается в двух уровнях.

Первый уровень – стратегический маркетинговый план, основанный на анализе рыночной ситуации и возможностей, определяет целевые рынки и предложение ценности.

Второй уровень – тактический маркетинговый план ориентирован на решение текущих маркетинговых задач. В нем указываются необходимые

характеристики товаров, продвижения, мерчандайзинга, ценообразования, каналов распределения, сервиса и т.д.

В большинстве организаций маркетинговые планы разрабатываются командами, включающими сотрудников ведущих отделов, и реализуются на соответствующих уровнях управления. Затем проводится мониторинг полученных результатов и при необходимости в план вносятся коррективы[2].

В маркетинговый план входит шесть элементов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль (таблица 1.2)

Таблица 1.2 – Элементы маркетингового плана [6, с. 114]

Наименование	Характеристика
Анализ ситуации	В процессе анализа фирма изучает действующие на макроуровне внешние факторы, а также игроков, или участников ситуации. Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует перемещаться от внешних факторов к внутренним.
Цели	После того, как в процессе анализа ситуации были обнаружены наилучшие возможности для компании, данные возможности ранжируются, после этого формулируются цели компании и определяются сроки их достижения. Цели обязаны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и прочих важных факторов.
Стратегия	Выбор лучшего курса для достижения цели — задача стратегии.
Тактика	Стратегию следует развить, тщательно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и определенным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.
Бюджет	Запланированные события и работы связаны с расходами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей фирмы.

Продолжение таблицы 1.2

Наименование	Характеристика
Контроль	Компания обязана установить периодичность пересмотра плана и контрольные характеристики, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, фирма обязана пересмотреть цели, стратегию или перечень событий, чтоб исправить положение.

Маркетинговый план – это письменный документ, отражающий все знания фирмы о рынке и показывающий, как она намеривается достигать своих целей. В маркетинговом плане указаны тактические разработки маркетинговых программ и распределение финансовых ресурсов в течении периода планирования. Это один из наиболее существенных результатов маркетингового процесса. В условиях стремительно меняющейся рыночной ситуации планирование превращается в непрерывный процесс. Содержание маркетингового плана указано в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Содержание маркетингового плана [2, с.378]

Наименование	Характеристика
Резюме и содержание	Краткий обзор основных целей и рекомендаций для быстрой оценки положения плана.
Анализ ситуации на рынке	Заносятся актуальные данные относительно объемов продаж, затрат, рынка, конкурентов, факторы макросреды для составления SWOT – анализа.
Маркетинговая стратегия	Определение миссии, маркетинговых и финансовых целей. Определяются покупательские группы и их потребности.

Продолжение таблицы 1.3

Наименование	Характеристика
Финансовые прогнозы	Прогноз объема продаж, расходов и анализ безубыточности.
Контроль внедрения	Определяется мероприятия по контролю выполнения плана: мониторингу его состояния и внесению изменений.

2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Магнит»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Магнит»

Общество с ограниченной ответственностью «Магнит» создано в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации 21 июля 2010г.

Юридический адрес организации: 634063, Томская область, Томск город, Суворова улица, дом № 13, кв. 66.

Фактический адрес организации: 634049, Томская область, Томск город, Мичурина улица, 16, строение 7.

Режим работы круглогодичный: с понедельника по пятницу с 9:00 до 15:00, суббота и воскресенье - выходной.

Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Магнит» – общество с ограниченной ответственностью.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Магнит» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Компания имеет обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, отвечает по своим обязательствам этим имуществом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности.

Органом управления Общества является единоличный исполнительный орган общества – Генеральный директор.

Учредительными документами компании является учредительный договор и устав общества.

Учредительным договором определяется состав участников общества, размер уставного капитала общества, ответственность учредителей общества за нарушение обязанностей по внесению вкладов, условия и порядок распределения между участниками общества прибыли, состав органов общества и порядок выхода участников общества из общества.

Устав содержит полное и сокращенное фирменное наименование общества, сведения о местонахождении компании, сведения о размере уставного капитала, права и обязанности участников, иные сведения, предусмотренные Федеральным Законом об Обществах с ограниченной ответственностью.

Таблица 2.1 – Преимущества и недостатки

Преимущества	Недостатки
Форма – юридическое лицо, что само по себе вызывает большее доверие перед банковскими и другими организациями	Ограниченное законодательно количество участников ООО
Способы формирования уставного капитала (допустимость вклада различных активов, не только денег)	Сведения об участниках ООО являются открытой информацией для третьих лиц
Быстрая регистрация в целом	Сложный процесс ликвидации
ООО можно преобразовать в другую форму организации, не прекращая его деятельность	Более высокие штрафы и другие санкции по сравнению с индивидуальным предпринимателем в целом.
Возможность получения различных лицензий на некоторые виды деятельности	Необходимость регистрировать все изменения в составе ООО, структуре управления.

Общество имеет офис по соседству с другими организациями, одно подсобное помещение, два больших склада – холодильника, автомобиль для вывоза товара клиентам.

Общество имеет городскую телефонную линию, ксерокс, несколько компьютеров, принтеров, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности, которые облегчают многие вопросы, связанные

с работой с бумагами, оформлением договоров, составлением различных документов.

Общая численность штата работников предприятия – 7 человек.

Общество создано с целью обеспечения внутреннего рынка продуктами питания и получения от этой деятельности прибыли.

Основными деятельностью общества является:

- насыщение потребительского рынка продовольственными товарами, причем обеспечение устойчивого роста объема продаж продукции;
- повышение конкурентоспособности продаваемой продукции и расширение ассортимента;
- эффективное использование ресурсов и повышение надежности материальных технического значения;
- организация оптовой торговли продуктами народного потребления;
- осуществление посреднической и торгово-закупочной деятельности;
- удовлетворение разнообразных потребительских запросов на рынке;
- организация рыночного ценообразования;
- хранение товаров;
- организация и осуществление транспортировки (перевозки) товаров.

Одна из основных задач фирмы – точно определить своего потребителя. Так как фирма, разобравшаяся в этом, будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Таблица 2.2 – Оценка рынков сбыта

Показатели	г. Томск	г. Кемерово
Уровень спроса	Высокий	Низкий
Степень удовлетворения спроса	Высокий	Средний

Продолжение таблицы 2.2

Показатели	г. Томск	г. Кемерово
Уровень конкуренции	Высокий	Средний
Доля потребителей, готовых купить услугу	Средняя	Средняя

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность торгового предприятия, что ведет как к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов. Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия обоснованных управленческих решений. Поэтому в условиях рыночных отношений и хозяйственной самостоятельности торговые предприятия не могут эффективно функционировать без хорошо налаженной аналитической работы.

Данные экономических показателей за 2013-2014 гг. представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Динамика экономических показателей ООО «Магнит»

Показатели	2013	2014	Темп роста, %
– Розничный товароборот, тыс. руб.	182361,0	189122,0	103,7
– Прибыль сумма, тыс. руб. в % к товарообороту	4760 2,61	4896 2,59	105,7 99,2
– Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	574,0	644,0	112,2
Показатели	2013	2014	Темп роста, %
– Среднегодовая стоимость оборотных фондов, тыс. руб.	27719,0	30126,0	108,7
– Издержки обращения, тыс. руб.	108601,0	114965	105,8
– Среднесписочная численность работников, чел.	6	7	116,7

Продолжение таблицы 2.3

Показатели	2013	2014	Темп роста, %
– Производительность труда, тыс. руб.	370,7	371,2	100,1
– Показатель эффективности использования торгового потенциала	53,712	51,22	95,4
– Показатель эффективности финансовой деятельности	1,402	1,33	94,9
– Интегральный показатель эффективности хозяйственной деятельности	8,678	8,515	98,12
– Оборачиваемость оборотных средств, об.	6,6	6,55	99,2
– Фондоотдача, руб./руб.	317,70	295,92	93,1

Можно сделать вывод, что исследуемое торговое предприятие работает недостаточно эффективно - интегральный показатель эффективности в 2014 году по сравнению с 2013 г. уменьшился с 8,678 до 8,515, или на - 1,9%, при этом показатель эффективности торгового потенциала предприятия снизился с 53,712 до 51,22.

Анализ интенсификации показал, что по предприятию наблюдается рост количественных и снижение качественных показателей использования ресурсов.

Рассчитанный показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия составил:

$$T_{\text{инт}} = (100,1 \times 95,4 \times 93,1) / (108,7 \times 112,2) = 72,9\%.$$

Можно сделать вывод, что темпы интенсивности деятельности ООО «Магнит» снижаются.

Для комплексной обобщающей оценки уровня экономического предприятия рассчитан показатель темпа его экономического роста.

$$T_{\text{эр}} = \sqrt[5]{100,1 \times 95,4 \times 93,1 \times 96,4 \times 98,1} = 94,4\%.$$

Темп экономического роста (снижения) торгового предприятия составил 94,4%, т.е. тенденция к дальнейшему развитию данного предприятия отсутствует.

Данные аналитического баланса позволяют сделать следующие выводы: активы предприятия за анализируемый период (2013-2014 гг.) возросли на 4955,0 тыс. руб., или на 17,5%. При этом произошло изменение структуры активов в сторону уменьшения удельного веса в них оборотных средств на 0,12%. Стоимость материальных оборотных средств увеличилась на 52,10%.

Рост внеоборотных активов (124,39%) превышает рост оборотных активов (117,37%), это приведет к увеличению доли внеоборотных активов, снизит ликвидность средств и отрицательно скажется на платежеспособности.

Внутри оборотных средств опережающими темпами растут запасы (152,10%), причем сырье и материалы и другие аналогичные ценности увеличились в 58,5 раза. Вместе с тем запасы являются медленно реализуемыми активами, и их увеличение отрицательно сказывается на показателях платежеспособности.

В составе дебиторской задолженности (которая в целом снижается на 7,49%) в 4,8 раза возросла задолженность покупателей и заказчиков. Данный рост связан с задолженностью заказчиков, которая возникла по результатам заявок на обслуживание.

В составе источников формирования активов произошли следующие изменения. При общем приросте пассивов на 17,51% источники собственных средств возросли в 104,7 раза. Данный рост объясняется появлением по результатам работы в рассматриваемом периоде прибыли в размере 1348 тыс. руб.

В результате анализа кредиторской задолженности выявлен значительный рост задолженности перед персоналом (в 2 раза), однако это не результат задержки по выплате заработной платы, а следствие следующей ситуации: табель рабочего времени закрывают 25 декабря, а выплата

заработной платы осуществляется с 15 по 20 января. Как следствие рост задолженности перед бюджетом на 66,83%: единый социальный налог начислен, но еще не внесен в бюджет.

Оценивая источники формирования активов предприятия, необходимо отметить уменьшение удельного веса краткосрочных обязательств на 4,04%. Это свидетельствует о понижении финансовой устойчивости. В целом на конец отчетного периода отмечается ухудшение финансового состояния по общепринятым подходам к оценке деятельности торговой организации.

Далее оценим эффективность использования активов предприятия (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Динамика показателей эффективности использования активов ООО «Магнит» за 2013-2014 гг. тыс. руб.

Показатели	2013	2014	Отклонение, (+; -)	Темп изменения, (%)
1. Выручка от продаж	182361	189122	+ 6761	103,7
2. Прибыль от продаж	4760	4896	+ 136	102,8
3. Активы	28317	29543,7	+ 1226,5	104,3
в том числе:				
3.1 Оборотные активы	27513	28819,5	+ 1306,5	104,7
3.1.1 Запасы	12629	14211	+ 1582	112,5
3.1.2 Дебиторская задолженность	7400	7270	- 130	98,2
4. Собственный капитал	13	350	+ 337	-
5. Рентабельность продаж, %	2,61	2,59	- 0,02	-
6. Рентабельность активов, %	16,8	16,6	- 0,2	-
7. Коэффициент оборачиваемости активов	6,44	6,41	- 0,03	-
8. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	6,6	6,55	- 0,05	-
9. Период оборота оборотных активов	13,6	13,7	+ 0,1	-

Продолжение таблицы 2.4

10.Коэффициент оборачиваемости запасов	14,4	13,4	- 1
11. Период оборота запасов, дн.	25,3	27,2	+ 1,9
12.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	24,6	26	+ 1,4
13.Период погашения дебиторской задолженности, дн.	14,8	14,01	- 0,8
14.Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	14027,8	540,34	20,06

Данные таблицы 2.4 свидетельствуют о нарушении «золотого правила» экономики, одной из характеристик деловой активности.

По данным таблицы 2.4 деятельность предприятия в 2014 году можно оценить, как экономически неэффективную: значения основных объемных показателей увеличились, однако опережающими темпами росли активы, по сравнению с выручкой и прибылью, что свидетельствует о снижении рентабельности и замедлении оборачиваемости активов.

В целом выявлена отрицательная тенденция роста показателей, оборачиваемости: замедлилась оборачиваемость оборотных активов, запасов, собственного капитала, что свидетельствует о неэффективном использовании активов предприятия.

2.2 Анализ ликвидности и платежеспособности предприятия

Одним из важнейших критериев оценки финансового состояния организации являются ее ликвидность и платежеспособность.

Ликвидность баланса – такое соотношение активов и пассивов, которое обеспечивает своевременное покрытие краткосрочных обязательств оборотными активами. Ликвидность определяет способность предприятия быстро и с минимальным уровнем финансовых потерь преобразовать свои активы (имущество) в денежные средства. Ее характеризуют также наличием у фирмы ликвидных средств в форме остатка денег в кассе, на счетах в банках и

легко реализуемых элементов оборотных активов. Баланса считается абсолютно ликвидным, если одновременно выполняются следующие условия:
 $A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$. [13, с.210]

Анализ ликвидности баланса ООО «Магнит» представлен ниже.

Таблица 2.5 – Оценка ликвидности баланса ООО «Магнит» в 2014г., тыс. руб.

Группировка активов по степени их ликвидности	На начало 2014 года	На конец 2014года	Группировка пассивов по срочности погашения	На начало 2014 года	На конец 2014 года
A1 – наиболее ликвидные активы	2956	4264	П1 - наиболее срочные обязательства	124272	53683
A2 – быстро реализуемые активы	74559	40271	П2-кратко-срочные пассивы	1199	17559
A3 – медленно реализуемые активы	61842	40099	П3 – долгосрочные пассивы	-	-
A4 –трудно реализуемые активы	1157	2705	П4-постоянные пассивы	15044	16098
Баланс	140517	87342	Баланс	140517	87342

Таблица 2.6 – Оценка ликвидности баланса ООО «Магнит» в 2013г., тыс. руб.

Группировка активов по степени их ликвидности	На начало 2013 года	На конец 2013года	Группировка пассивов по срочности погашения	На начало 2013 года	На конец 2013 года
A1 –наиболее ликвидные активы	4564	29576	П1- наиболее срочные обязательства	55716	124272
A2 – быстро реализуемые активы	55871	74559	П2-кратко-срочные пассивы	32532	1200
A3 – медленно реализуемые активы	40341	61843	П3 – долгосрочные пассивы	-	-
A4 –трудно реализуемые активы	1391	1157	П4-постоянные пассивы	13922	15044
Баланс	102170	140517	Баланс	102171	87342

В нашем случае на начало и конец года мы наблюдаем следующее:
 $A1 < П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$.

Из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняются все, кроме одного. Исходя из этого, можно дать оценку ликвидности предприятия как недостаточную из - за показателей A1 и П1. Организация неспособна

погасить наиболее срочные обязательства за счет высоколиквидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений), которые составляют только лишь 8% от достаточной величины. В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (П2). В данном случае это соотношение выполняется (быстрореализуемые активы превышают среднесрочные обязательства на 129,3%).

С учетом изложенной выше мобильности текущих активов можно рассчитать следующие коэффициенты ликвидности:

- коэффициент критической (быстрой) ликвидности;
- коэффициент абсолютной ликвидности.

Таблица 2.7 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование показателя	Расчетная формула	Комментарии	Нормативное значение	На начало года	На конец года
Коэффициент критической ликвидности	$\frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	Способность предприятия рассчитываться по наиболее срочным и краткосрочным обязательствам	0,7-1,0	0,62	0,63
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{A1}{П1 + П2}$	Способность предприятия рассчитываться по обязательствам.	0,2	0,02	0,06

Динамика коэффициентов ликвидности предприятия положительная. В сравнении с рекомендуемыми значениями ни один из показателей ликвидности не превышает нормативное значение, что подтверждает неудовлетворительное финансовое состояние предприятия. Критическая ликвидность ниже установленного ограничения. Следовательно, суммы наиболее ликвидных и быстрореализуемых активов у предприятия недостаточно для покрытия его краткосрочных обязательств. И краткосрочная задолженность не будет погашена в полной мере в течение краткосрочных поступлений на счета

предприятия.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности компании на протяжении 2014 года гораздо ниже установленного норматива, что связано с минимальной долей наиболее ликвидных активов предприятия – денежных средств. Однако на конец отчетного периода коэффициент абсолютной ликвидности повысился. Это значит, что только 0,06% краткосрочных заемных обязательств может быть погашена немедленно.

2.3 Анализ ассортимента предприятия ООО «Магнит»

Товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга. Поэтому рассмотрим более детально товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.

Эффективная предпринимательская деятельность зависит от развития товарного ассортимента, факторами этого процесса являются:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых товаров;
- усовершенствование уже существующих товаров;
- изменения товарного ассортимента конкурентов;
- использование побочных продуктов производства.

Задача руководителя состоит в том, чтобы обеспечить полное соответствие ассортимента потребительским запросам.

Постоянно предлагать ассортимент товара, удовлетворяющий покупателей – это и называется управлять товарным ассортиментом.

Удовлетворение покупателей происходит по нескольким критериям:

- широта (развитие ассортимента за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп);
- глубина (увеличение ассортиментных позиций в одних группах и уменьшение в других);

- насыщенность (развитие за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций);
- гармоничность (между товарами различных товарных групп).

Таблица 2.8 – Структура ассортимента ООО «Магнит»

Вид товара	Количество товара на предприятии, (кг)	Удельный вес в ассортименте, (%)
Горбуша разделанная	348250	8,8
Горбуша неразделанная	395400	10
Камбала	218000	5,5
Кета	301900	7,7
Кижуч	314840	8
Минтай	690740	17,5
Мойва	258000	6,5
Нерка	85630	2,2
Нототения	39000	1
Путассу	114500	2,9
Сельдь	547000	13,9
Семга	47500	1,2
Скумбрия	255720	6,5
Терпуг	208300	5,3
Форель	39400	1
Филе минтая	19050	0,5
Филе пангасиуса	26400	0,7
Филе окуня	12700	0,3
Филе хека	5900	0,1
Креветки	6000	0,2
Креветки королевские	1900	0,1

Продолжение таблицы 2.8

Вид товара	Количество товара на	Удельный вес в
------------	----------------------	----------------

	предприятия, (кг)	ассортименте, (%)
Морской коктейль	3200	0,1
Итого:	3939330	100

Вывод: таким образом, мы видим, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента рыбы имеют минтай (17,5%), сельдь (13,9%) и горбуша (8,8% и 10%), а это значит, что они наиболее выгодны для реализации и пользуются наибольшим спросом у потребителей.

Немаловажную роль играет технология заморозки. Рыбу можно заморозить в целом виде, кусками или филе, сырую или отварную.

Замораживание – это самый эффективный и долговременный способ хранения рыбы. Скорость замораживания влияет на сохранность качества свежей рыбы. [4, с.417]

Существует три основных способа заморозки рыбы: естественный, искусственный и смесь льда с солью. Естественную заморозку в основном применяют на севере. Рыба, выловленная зимой, выкладывается живой при низкой температуре на ледяную площадку. Если температура воздуха низкая, то рыба замерзает быстро. Рыба в таком состоянии (не оттаяв) считается очень хорошим товаром, при том, что данный способ заморозки считается самым дешевым.

Замораживание смесью льда и соли протекает медленно, и температура продукта должна быть не ниже -20°С. При всем этом продукция получается низкого качества.

Искусственное замораживание бывает мокрое (рассольное), воздушное (сухое) и в плиточных аппаратах. Мокрое замораживание (рассольное) не самое лучшее, так как рыба просаливается, при этом ее качество ухудшается. Этот способ неприменим для рыб ценных пород. Воздушное (сухое) замораживание рыбы обеспечивает получение продукции самого высокого качества. Этим способом рыбу замораживают в холодильных камерах при очень низкой

температуре. В плиточных аппаратах замораживают рыбное филе, брикеты и небольшие блоки рыбы. Замораживание происходит под давлением при очень низкой температуре. Процесс замораживания в плиточных аппаратах протекает значительно быстрее, но их применение ограничено из-за необходимости разделки крупных рыб на филе. [4, с.423].

Но наука не стоит на месте, существует современное замораживание жидким азотом. Товар получается очень высокого качества, потому что происходит минимальное изменение структуры тканей рыбы.

ООО «Магнит» приобретает товар искусственного замораживания, а именно в плиточных аппаратах (недорогой товар с неплохим качеством) и воздушное (высокая цена, зато отличное качество).

3 Разработка маркетинговых стратегий на предприятии «Магнит». Их совершенствование

3.1 Сегментация целевой аудитории ООО «Магнит»

Рыба и рыбопродукты занимают значительный удельный вес в пищевом балансе страны. Особое внимание обращается на увеличение поставки живой, охлажденной и мороженой рыбы, на расширение и обновление ассортимента, на повышение качества и вкусовых достоинств рыбопродуктов. Предприятиями потребительской кооперации ежегодно производится более 30 тыс. тонн товарной пищевой рыбной продукции.

Рыба мороженая, на сегодняшний день, является весьма востребованным видом продукции, которая поставляется во все регионы России. Рыба мороженая - это еще и более доступная для потребителя цена, особенно когда речь идет о доставке продукции в удаленные от мест лова точки. Для хранения мороженой рыбы требуется особые условия хранения и поэтому ей необходимо обеспечить максимально низкую температуру и высокую влажность воздуха. И все это обусловлено высокой ценой на свежемороженую рыбу.

Основными принципами создания клиенто-ориентированной структуры являются:

- многоуровневая система маркетинга;
- укрепление передней линии работы с потребителями;
- активизация персонала во взаимодействии с внешним климатом;
- организация внутреннего маркетинга;
- стратегический уровень мышления и развития. [26, с. 163]

Приведем предварительную структуризацию (рисунок 3.1).

Потенциальными потребителями продукции ООО «Магнит» могут быть:

- город Томск (35%);
- Томская область (31%);

- Томский район (22%);
- Кемеровская область (12%).

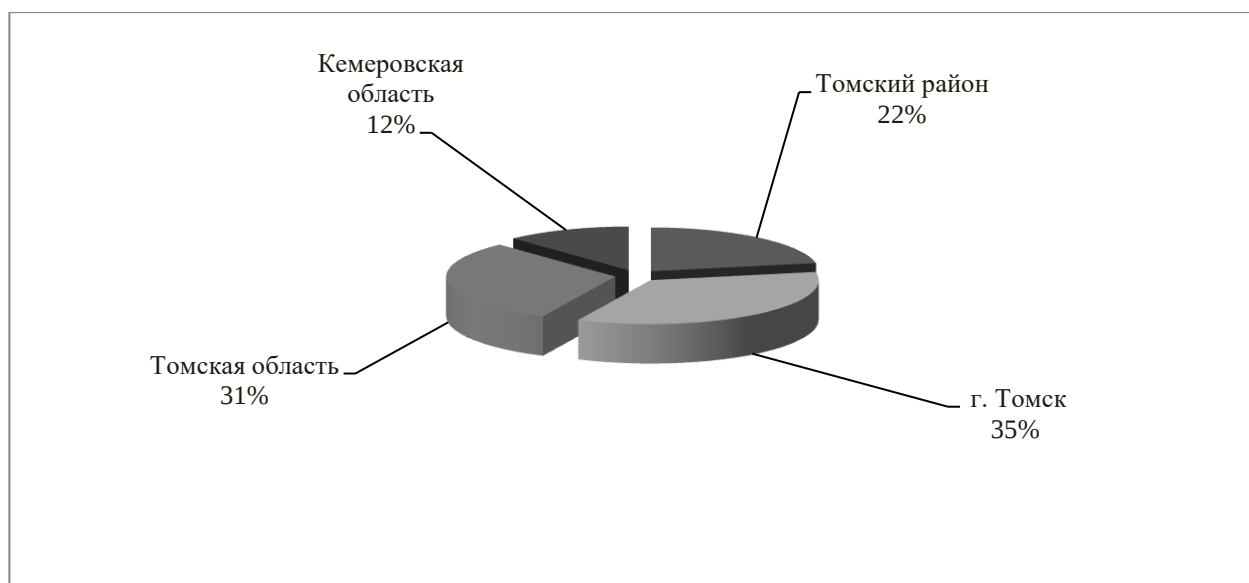


Рисунок 3.1 – Структуризация по потенциальным потребителям

Результаты исследования предпочтений потребителей показали значимое преимущество двух видов: горбуша 19%, минтай 18%. На третьем месте сельдь 14%, (рисунок 3.2).

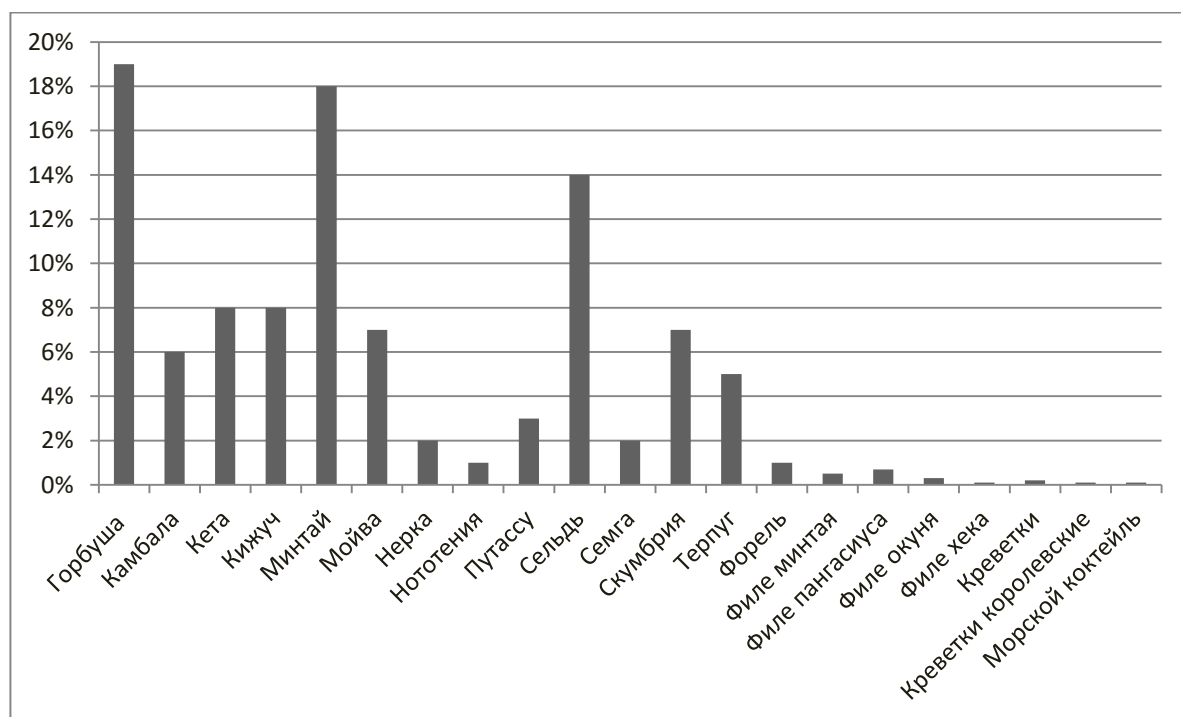


Рисунок 3.2 – Предпочтения потребителей по вкусовым качествам

При покупке рыбы потребители больше ориентируются на предыдущий опыт и известность производителя. Немного уступает цена и качество (рисунок 3.3).

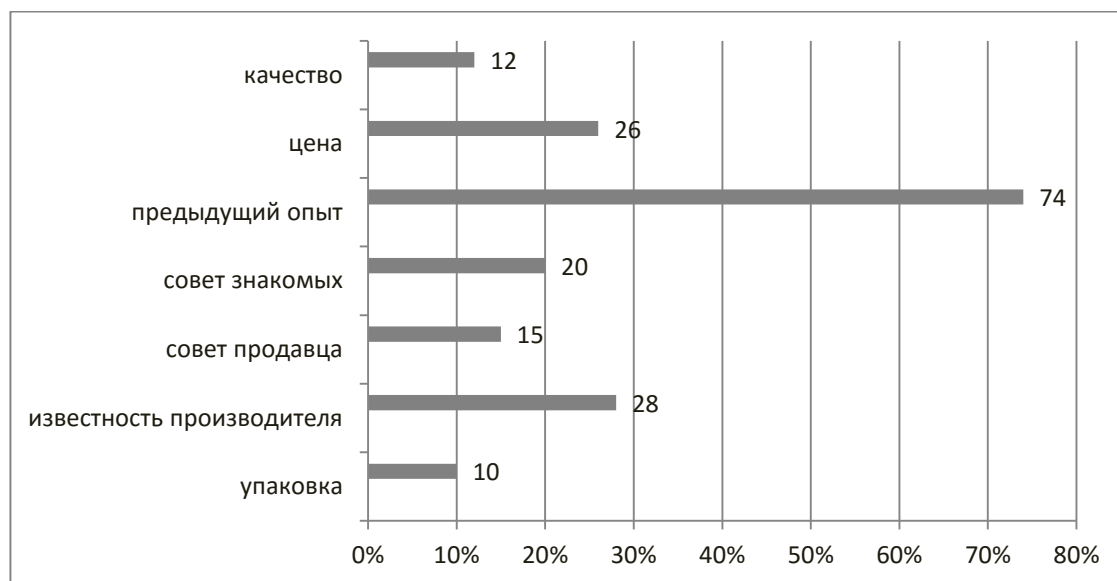


Рисунок 3.3 - Ориентация потребителей при покупке

По результатам исследования целевой аудитории покупателей мощно сделать следующие выводы: предыдущий опыт определит брать или не брать товар, важную роль играет известность производителя, как отечественного, так и зарубежного, не отстают критерии цены, качества и упаковки, потому что товар высокого качества по приемлемой цене и в удобной упаковке – идеальный вариант для покупки.

3.2 Анализ среды ООО «Магнит»

Понятие внешней среды складывается из двух составляющих:

- факторы непосредственного окружения фирмы;
- факторы макросреды.

К факторам макросреды обычно относят:

- демографические;
- экономические;
- природные;

- политико-правовой аспект;
- социальное и культурное окружение;
- научно-техническое и технологическое развитие общества.

К демографическим факторам относятся: численность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, религиозная структура населения.

К экономическим относятся: экономическое состояние страны, покупательская способность, динамика потребления, финансовое и валютное положение страны.

К природным относятся: природные ресурсы страны, обеспеченность видами сырья и топлива, состояние окружающей среды.

К социально – культурным относятся: формы культур, уровень культурного развития.

К политико – правовым относятся: развитость политических институтов страны, состояние законодательства, влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

К научно – техническим относятся: темпы и масштабы научно – технических изменений, интенсивность инноваций, квалификация кадров.

Покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории являются микросредой внешней среды.

Покупатели – важнейший элемент внешней среды маркетинга. Разработка четких программ действий возможна при наличии знаний конкретных желаний покупателей, их стремлений и надежд. Маркетинг может реагировать на изменение покупательских предпочтений, а также выяснить по какой причине произошли данные изменения и предложить компании корректирующие меры ее деятельности. И это является большим достоинством маркетинга.

Конкуренты – вторая важнейшая составляющая внешней среды. Для создания предпосылок для успешной конкуренции необходимо знать своих конкурентов, а именно:

- недостатки,
- достоинства,
- стратегии,
- тактику поведения.

Необходимо достичь или превзойти ту планку, которую задают конкуренты, если не получается, то нужно постараться найти какие – либо обходные пути.

Нормальная деятельность предприятия во многом зависит от поставщиков, которые обеспечивают его качественным сырьем, материалами, машинами, оборудованием. Надежность, качество и цены поставляемой продукции являются важными критериями при подборе поставщиков. И еще один ценный критерий – выяснить не сотрудничает ли поставщик с конкурентами фирмы.

Не самую маленькую роль в работе фирмы играют посредники. Они продвигают товар к конечному покупателю, а именно перемещают товар к пунктам покупки, готовят перед продажей, берут на себя риски, проводят рекламу, стимулируют сбыт.

Также немаловажны для деятельности фирмы отношения с контактными аудиториями, к которым относятся:

- финансовые организации,
- средства массовой информации,
- деловые ассоциации,
- общественность.

Задача маркетинговых исследований – получить информацию о настроении контактных аудиторий, предвидеть их действия по отношению к фирме, наладить сотрудничество с общественностью.

Количество фирм, стремящихся в отрасль, до сих пор растет, т.к. отрасль привлекает большим уровнем прибыли, и растущим спросом на продукцию. Вновь пришедшие в отрасль фирмы предлагают продукцию по более низким ценам. Такая тенденция может привести к непропорциональности роста потребительского спроса и предложения в целом по отрасли, что нежелательно для ООО «Магнит».

Способность покупателей диктовать свои условия в ООО «Магнит» как:

- продажа продукции маленькими партиями, по желанию заказчика;
- осуществление доставки;
- предоставление товарного кредита.

Любая компания в данной отрасли стремится к снижению действия рассмотренных сил для того, чтобы иметь возможность повысить уровень цен и добиться уровня прибыли больше среднего по отрасли. На каждую из данных сил компания может повлиять лишь посредством собственной стратегии.

Таблица 3.1 – Сильные и слабые стороны оказываемых услуг

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции
Особенности сегмента рынка, на который ориентирован продукт	Продукты предназначены для всех слоев населения и для всех возрастных групп	Наличие большого количества конкурентов в данной сфере услуг.
Степень удовлетворенности запросов потенциальных покупателей	Высокая степень удовлетворенности	Высокая конкуренция
Преимущества продуктов, которые предоставим клиентам	Высококвалифицированный сервис, безопасность, качество	Высокая конкуренция
Возможность эффективно довести услуги до тех потребителей, на которых она ориентирована	Реклама в газетах, наружная реклама, веб - реклама	Реклама в газетах, наружная реклама, реклама на радио и телевидении
Возможность услуги успешно конкурировать услугами других производителей в отношении: – качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик – цены – стимулирования спроса	Высококвалифицированный сервис Приемлемые цены для любого клиента Скидки	Наличие сильных конкурентов

Продолжение таблицы 3.1

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции
Особенности стадии «жизненного цикла», на которой находятся услуги	Данная услуга существует на рынке довольно давно, поэтому стадия жизненного цикла – стадия зрелости	В связи с возникновением большого числа конкурентов в этой области приходится постоянно совершенствоваться
Отслеживание жалоб покупателей	Уделяется должное внимание, производится замена товара или возврат денег	

Согласно таблице сильных и слабых сторон можно выявить возможности и угрозы для торговой точки.

Возможности компании:

1. Повышение размеров продаж, за счет расширения ассортимента;
2. Добавление замороженной продукции сопутствующими продуктами;
3. Покупка морозильных установок, соответствующих прогрессивному эталону свойства для сохранения замороженной продукции;
4. Продвижение услуг чрез функциональную рекламу.

Угрозы компании:

1. Возникновение новейших соперников с наиболее широким ассортиментом;
2. Понижение расценок у имеющих соперников;
3. Снижение спроса на рыбу и морепродукты;
4. Снижение покупательной возможности – уровня зарплаток;
5. Отсутствие финансовой возможности для обновления холодильного оборудования и витрин.

Определим возможности и угрозы макросреды.

Таблица 3.2 – Перечень возможностей и угроз макросреды для ООО «Магнит»

Возможности	Угрозы
Обслуживание новых групп потребителей	Выход на рынок новых конкурентов
Освоение нового рынка	Узкая специализация
Использование новых технологий и ноу-хау для организации нового бизнеса	Ускорение роста рынка
Отсутствие конкурентов, предлагающих таким же способом (в одном районе) услуги и товары	Неблагоприятные изменения курсов иностранных валют
Возможность быстрого роста из-за резкого спроса на предлагаемые услуги и товары	Снижение спроса на продукцию торговой точки, изменения потребностей и вкусов потребителей
Новизна предложения услуг и товаров	Неблагоприятные демографические изменения, вызывающие сокращение спроса на предоставляемые услуги
Уникальность природных условий	
Возможность эксплуатации новых технологий	

Проведенный анализ продемонстрировал, что возможностей компании больше угроз, что может указывать на благоприятную внешнюю среду и являться важной предпосылкой для разработки хорошей стратегии становления и расширения границ.

Из этого следует, что стратегией развития торговой точки будет являться вложение средств в расширение ассортимента рыбной продукции, улучшение условий хранения продукции рыбной промышленности, путем приобретения новейшего холодильного оборудования для торговой точки, расширение географических границ – освоение рынков рыбной продукции других микрорайонов г. Томска, расширение расходов на продвижение услуг, активный поиск каналов сбыта, улучшение качества обслуживания и хранения продуктов. Инициатор проекта верит, что предприятие сможет успешно конкурировать в данной отрасли.

Долю на рынке возможно поддерживать или увеличивать посредством снижения цены на предлагаемые продукты рыбной индустрии, большего объема рекламы, совершенствованием обслуживания, расширением и обновлением ассортимента товаров в зависимости от времени года и вкусов покупателей.

В настоящее время конкурентная способность компании располагается на среднем уровне вследствие узкой специализации. Это утверждение

обосновано результатами анализа потенциальных конкурентов в этих сферах деятельности в городе Томске. В настоящее время на территории г. Томска действует огромное число организаций, занимающихся аналогичной деятельностью. Среди них можно выделить: ООО «Томская рыбная компания», ООО «Сибмясторг», ООО «Арион», ООО «Альянс». ООО «Томская рыбная компания» является конкурентом – гигантом.

При этом следует отметить, что исследование конкретных конкурирующих торговых предприятий сводится к анализу сегодняшней политики и потенциальных шагов ближайших конкурентов. Правильно оцененные действия конкурентов предоставляют предприятию возможность подготовиться к ним и применять открывающиеся возможности. Планы ближайших конкурентов имеют все шансы потребовать подготовки компании к защите собственных позиций или исследования намерений наступательных действий в случае, если есть предпосылки к ослаблению позиций ближайших конкурентов. С иной стороны, необходимо предсказывать действия конкурентов в ответ на активизацию своей конкурентоспособной стратегии.

Внутреннюю текстуру организации именуют еще внутренней средой. К ней относятся многофункциональные текстуры компании, обеспечивающие управление, исследование и испытание новейших продуктов, продвижение продуктов по клиентам, сбыт, сервис, отношения с поставщиками и другими наружными органами. В мнение внутренней среды так ведь вступают квалификация персонала, система передачи т.д. Уча внутреннюю среду нужно выкроить особенный интерес организационной культуре, т.е. наличию таковых общепризнанных мерок и верховодил, как, к примеру, материальное возмездие, льготы при приобретению своей продукции, остальные общественные гарантии.

Для совершенного разбора внутренней среды ООО «Магнит» нужно изучить пять многофункциональных зон:

- менеджмент;

- создание;
- деньги;
- управление персоналом;
- сплошное управление.

Разбира компания всеобщего управления, было подмечено, будто организационная конструкция подходит истинному расположению и имеющимся целям, в предстоящем, при изменении стратегии, организационную текстуру нужно модифицировать. Права и повинности возложены на служащих, несущих обязанность из-за определенной работы. Но имеется повреждение информационных потоков, проявляющиеся в нечеткости взаимодействия меж подразделениями.

В данной направленности проводится служба, проводится исследование методик применения систематизированных операций и техники в процессе принятия решений. В организации отсутствует упражнение роли персонала в принятии какого-или управленческого решения. Есть отличные способности для служебного подъема; степень получек больше, нежели обычной ветви. Раз в год все труженики фирмы проходят аттестационную комиссию, с целью проверки их проф пригодности. ООО «Магнит» занимает на рынке неплохое состояние, т.е. она продает продукцию сообразно средним стоимостям и владеет никак не самый-самый великий, однако и далековато никак не самый-самый небольшой размер реализации продукции. Главной упор в труде компании делается на реализацию лишь высококачественной продукции по приемлемым ценам

В целом, рыбная ветвь располагается в стадии зрелости. Наверное тянет за собой надобность улучшать способы маркетинга. Все компании поддерживают обычную степень расценок и соперничают сообразно таковым характеристикам как рекламная информация, сервис, свойство продукции, доп сервисы и т.п. В рыбной ветви конкурентную борьбу невозможно именовать твёрдой, т.к. спрос на эту продукцию вырастает стремительными темпами.

Совместно с тем способы особо стимулирования клиентов скоро копируются соперниками, и приходится дополнять много усилий для хранения расположения в ветви.

Маркетинговое подразделение ООО «Магнит» прилагает максимальные усилия для сбора информации о рынке, о предпочтениях покупателей, создания имиджа фирмы, разработки возможных новых направлений в сфере оказания дополнительных услуг. Действующая рекламная политика не всегда успешна, т.к. ориентирована большей частью на привлечение большего числа потенциальных покупателей, а не на создание предпочтений у потребителей или не на пропаганду собственных индивидуальных конкурентных преимуществ.

Таблица 3.3 – Сильные и слабые стороны организации

Сильные стороны	Слабые стороны
Достоверный мониторинг рынка	Сбои в снабжении
Отлаженная сбытовая сеть	Недостатки в рекламной политике
Широкий ассортимент продукции	Средний уровень цен
Высокий контроль качества	
Высокая рентабельность	Не полная загруженность производственных мощностей
Рост оборотных средств	Неучастие персонала в принятии управленческих решений
Высокая квалификация персонала	Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений
Хорошая мотивация персонала	
Достаточная известность	

Для ООО «Магнит» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

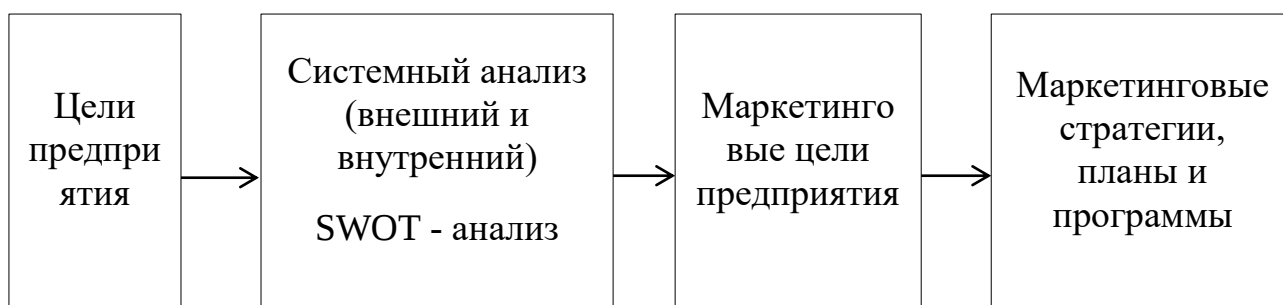


Рисунок 3.5 – Методология разработки маркетинговых стратегий [9, с. 292]

Рисунок показывает основные этапы разработки маркетинговых стратегий и программ.

Реакция на изменения окружающей среды, следование общим тенденциям социального и экономического роста, проявление адекватности внешним условиям среды, следование логическому принципу, соотношение с возможностями бюджета – это основные требования к целям ООО «Магнит»

Таблица 3.4 – Матрица SWOT – анализа

Сильные стороны	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
1. Достоверный мониторинг рынка	- выход на новые рынки, увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит наличие финансовых средств;	- усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии;
2. Отлаженная сбытовая сеть		
3. Широкий ассортимент продукции	- достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки;	- появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов;
4. Высокий контроль качества	- квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;	
5. Высокая рентабельность	- четкая стратегия позволит использовать все возможности.	- известность защитит от товаров-субститутов и добавит преимуществ в конкуренции;
6. Рост оборотных средств		- достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей.
7. Высокая квалификация персонала		
8. Хорошая мотивация персонала		
9. Достаточная известность		
Слабые стороны	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»

1. Сбои в снабжении	- плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки,	- появление новых конкурентов, низкий уровень сервиса и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию;
2. Недостатки в рекламной политике	увеличении ассортимента	
3. Средний уровень цен	добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг;	
4. Низкий уровень сервиса (дополнительные услуги)	- неучастие персонала в принятии решений и недостаточный контроль исполнения распоряжений при снижении безработицы может привести к саботажу;	- неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли;
5. Не полная загруженность производственных мощностей		- непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов;
6. Неучастие персонала в принятии управленческих решений	- снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы.	- неполная загруженность производственных мощностей при росте темпов инфляции и скачков в курсах валют может привести к банкротству компании.
7. Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений		

Таковым образом, осмотрев способности ООО «Магнит», его слабые и мощные стороны, проведя тест опасностей, исходящих из наружной среды, и ознакомившись с главными принципами выработки стратегии, разрешено найти стратегию торгового центра, при данном, делая упор на цели организации. Этак как ООО «Магнит» действует на развивающемся рынке с мощной конкурентной борьбой, то для нее лучшей станет стратегия, направленная на заключение собственных конкурентных превосходств и, предусматривающая наиболее глубочайшее проникание, и географическое формирование рынка, с следующей вертикальной интеграцией кверху. Наверное разрешено сконструировать последующим образом. Сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся сопутствующих товаров (замороженное мясо и птицу); затем выйти на новые рынки, заключив договора в регионах.

Для формирования стратегии компании можно воспользоваться построением матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ). В ассортименте услуг компании существует 5 наиболее популярных (продаваемых) продукта, для которых и будет формироваться стратегия. Исходные данные для построения матрицы БКГ рассчитаны и приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

Наименование продукта	2013				2014			
	Себестоимость, тыс. руб.	Выручка тыс.руб.	Прибыль тыс. руб.	Рентабельность продаж, %	Себестоимость, тыс.руб.	Выручка тыс.руб.	Прибыль тыс. руб.	Рентабельность продаж, %
1Горбуша	2096	2532	536	18	5211	6381	1270	19
2Сельдь	2889	3774	985	24	3835	5337	1602	29
3Скумбрия	985	1112	227	13	1076	1365	389	23
4Нототения	713	878	205	13	472	594	222	25
5Минтай	6421	8054	1733	21	13892	16998	3206	19
Итого		16350			29926			

Рассчитаем темпы роста рынка (ТТР). Они характеризуются движением продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту с помощью индекса темпа роста за последний рассматриваемый период (2013-2014 гг.).

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема продукции за 2014 г. (текущий год) к объему ее реализации за 2013 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или коэффициентах роста.

$$ТТР_{горбуша} = 6381 / 2532 = 2,5$$

$$ТТР_{сельдь} = 5337 / 3774 = 1,4$$

$$ТТР_{скумбрия} = 1365 / 1112 = 1,2$$

$$ТРР_{\text{нототения}} = 594 / 875 = 0,68$$

$$ТРР_{\text{минтай}} = 16998 / 8054 = 2,1$$

Относительная доля рынка получена внутри статистическими данными.

Для отражения в матрице относительных размеров кругов определим удельный вес каждой из них в объеме продаж компании (рисунок 3.6).

$$\text{Удельный вес}_{\text{горбуша}} = 6381 * 100 / 29926 = 21\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{сельдь}} = 5337 * 100 / 29926 = 18\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{скумбрия}} = 1365 * 100 / 29426 = 4\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{нототения}} = 594 * 100 / 29926 = 2\%$$

$$\text{Удельный вес}_{\text{минтай}} = 13892 * 100 / 29426 = 55\%$$

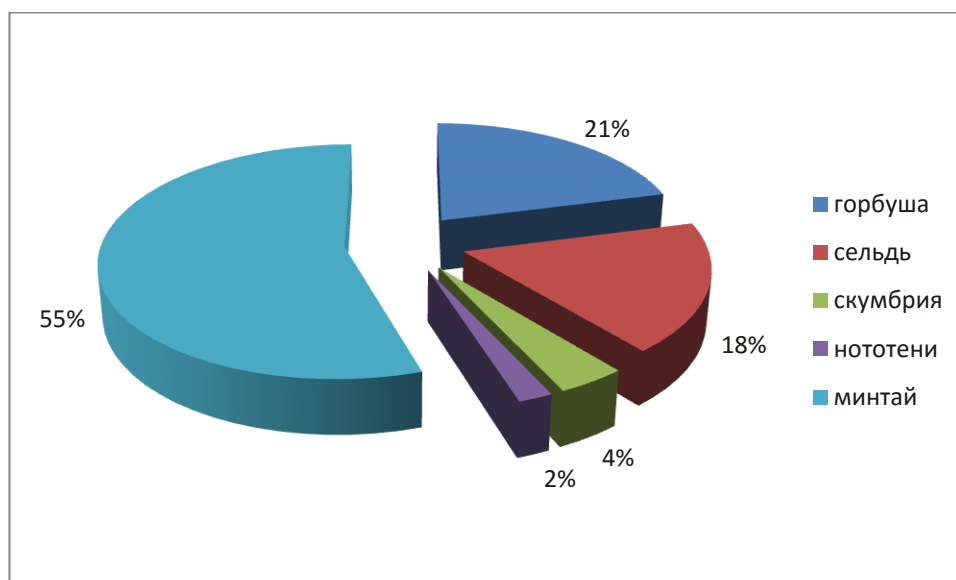


Рисунок 3.6 – Удельный вес

Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатели	горбуша	сельдь	скумбрия	нототения	минтай
1. Темпы роста рынка	2,11	1,21	1,06	0,64	0,94
2. Относительная доля рынка	1,1	2,36	0,9	0,5	2,18
3. Объем реализации данного вида	6381	5337	1365	594	13982

продукта, тыс. руб.					
4.Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	21	18	4	2	55

Построим матрицу БКГ для ООО «Магнит» (рисунок 3.7).

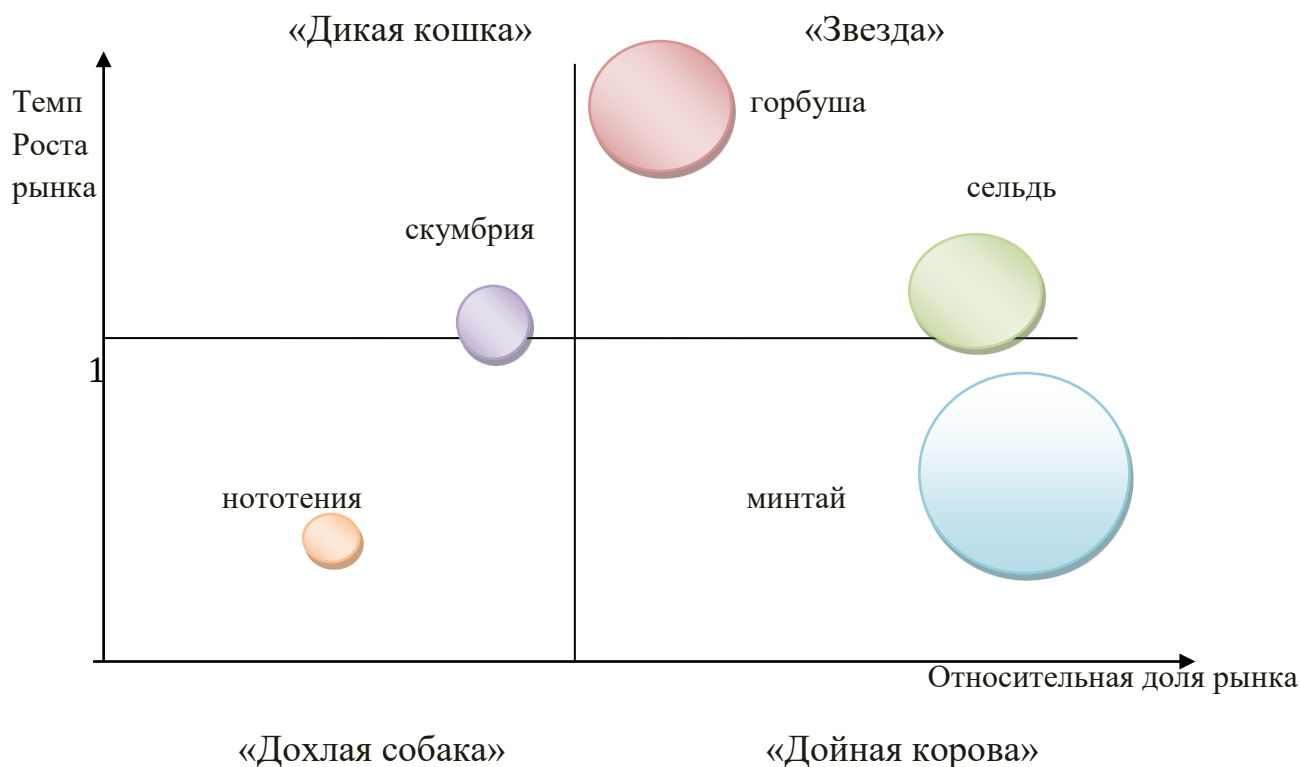


Рисунок 3.7 – Матрица БКГ для ООО «Магнит»

Из матрицы видно, что горбуша и сельдь являются «Звездами», они приносят в совокупности 39% прибыли, скумбрия является «Дикой кошкой», и приносит фирме 4 % прибыли, нототения является «Дохлой собакой» и приносит около 2 % прибыли, минтай находится в сегменте «Дойная корова» и приносит фирме 55 %.

На основе матрицы БКГ определяю следующие стратегии развития продуктов.

Реализация минтая является перспективным и для завоевания большей доли рынка его необходимо инвестировать. Для поддержания данного товара в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому

руководитель должен решить – сможет ли данный товар успешно конкурировать при соответствующей поддержке, или нужно уйти с рынка. При соответствующем пристальном к нему внимании, поддержке инвестициями и сохранении динамичного роста темпов развития, он способен перейти в сектор «звезда». После чего он будет способен приносить значительные потоки прибыли. К нему следует применить стратегию роста, увеличения объемов реализации.

Сельдь завоевала значительную долю рынка в перспективных растущих отраслях экономики. Стратегия данного товара должна быть направлена на увеличение или поддержание доли на рынки.

Горбуша также приносит большую прибыль за счет высокой доли рынка. Крупные капиталовложения нецелесообразны, так как возможно спрос в будущем уменьшится. Стратегия направлена на поддержание существующего положения.

Нототения занимает неблагоприятную позицию в сегменте "Дохлая собака". Так, как и сегмент рынка, на котором она работает, по методике БКГ считается неперспективным, то возможными целями по отношению к ней могут быть "продажа" или "ликвидация". При этом следует отметить, что нототения занимает незначительный удельный вес в объеме продаж компании (2%) и не влияет существенным образом на ее общие результаты.

Минтай относится к сегменту «Дойной коровы». Его удельный вес в объеме продаж компании составляет 55%. Хотя «Дойные коровы» и менее привлекательны с точки зрения перспектив роста, это очень ценные хозяйственные подразделения. Дополнительный приток средств от них может быть использован на выплату дивидендов, финансирование приобретений и обеспечение инвестирования в развивающиеся «Звезды» и в «Дикие кошки», из которых могут вырасти будущие звезды. Все усилия корпорации должны быть направлены на поддержание дойных коров в процветающем состоянии, чтобы как можно дольше использовать их возможности в генерировании притока

финансовых ресурсов. Должна быть поставлена цель укрепления и защиты рыночных позиций дойных коров в течение всего периода, когда они способны зарабатывать средства, которые будут направляться на развитие других подразделений.

Из проведенного анализа мы можем сделать общий вывод, что данный сегмент рынка является достаточно привлекательным для капиталовложений и позиция ООО «Магнит» на нем является вполне конкурентоспособной.

3.3 Разработка системы маркетинга ООО «Магнит»

Направлением повышения эффективности использования оптовой торговой сети является разработка и использование программ лояльности покупателей, политики скидок, программ стимулирования покупателей – программ с аукционами, скидками.

Такие традиционные и сильнодействующие инструменты стимулирования покупательского спроса нужно применять очень обдуманно, взвешивая все «за» и «против».

Важным фактором повышения эффективности использования оптовой торговой сети является формирование ассортимента. Если ассортимент сети широкий, то обработка данных лучше производится по принципу от большего к меньшему, т.е. создаются отчеты по отделам или большим группам, затем переходят на подгруппы, виды, марки товаров. Отчеты по крупным блокам позволяют увидеть изменение спроса, появление новых тенденций, величину сезонных колебаний и т.д. [4, с. 512]

Одна из причин успеха – своевременное обновление ассортимента. Этот обязательный фактор не всегда учитывается торговыми организациями. Руководители предпочитают сложить нераспроданную продукцию до следующего сезона, а затем выставить этот товар под видом нового

ассортимента. Выдавая за новый ранее предлагавшийся товар, магазин может навсегда потерять лояльность покупателя.

Общие принципы формирования ассортимента и ценовой политики ООО «Магнит» должны быть следующими:

1. Предоставление максимальных возможностей поставщикам использовать для продвижения товара потенциал торговой точки и сеть в целом.

2. Ввод нового ассортимента в товарную базу на постоянной основе по данным собственных экспертных оценок тестового периода, данных, предоставляемых поставщиком, маркетинговых и аналитических форм.

3. Двухэтапная ценовая политика на новый товар. Проведение рекламных акций по «раскрутке» товаров.

С целью облегчения работы по учету товара на торговых объектах внедряется автоматизация.

Ошибка многих компаний – отсутствие комплексной автоматизации. На каком-то этапе автоматизация только отдельных процессов действительно экономит денежные вложения, но рано или поздно встанет вопрос о переходе к общепринятым в мировой практике стандартам управления деятельностью фирмы.

Не все предлагаемые на рынке программные средства автоматизации приспособлены под специфику той или иной отрасли. Поэтому при выборе программ для автоматизации заказчику необходимо учесть этот факт, глубоко продумать и прописать все процессы ведения торговли и основные аспекты отрасли в соответствии с требованиями законодательства.

Для компании - автоматизатора оформляют техническое задание, на которое могут накладываться отпечаток следующие отраслевые особенности: законодательство, специфика учета и описания товара, комплектация и разукрупнение, объем номенклатуры (количество наименований и

размеров), хранение информации по операциям в течение необходимого количества лет и т.д.

Необходимо использовать определенный подход к внедрению автоматизации в оптовой сети:

- сначала формируют группу внедрения проекта с обязательным включением в нее товароведов и сотрудников отдела информационных технологий;
- затем внедряют проект, отрабатывают его, исправляют ошибки, дорабатывают программное обеспечение и лишь, затем, приняв этот проект за типовой, внедряют его в торговую сеть;
- обучают продавцов и других сотрудников;
- разрабатывают дисциплинарные нормы по обслуживанию техники и программного обеспечения.

В любом случае успех компании на оптовом рынке определяется качеством сервиса и доверием покупателей.

3.4 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Магнит»

Применительно к ООО «Магнит» следует использовать следующую программу совершенствования методов борьбы с конкурентами, которая будет включать несколько этапов:

- внедрение программы по регулированию и адаптации ценовой политики;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- расширение перечня услуг;
- разработка рекламной политики;
- послепродажное обслуживание;

– внедрение новых видов услуг, связанных с продовольственными товарами.

Такая программа позволит всегда обходить на шаг своих конкурентов. Помимо такой программы существует еще несколько способов конкурентной борьбы. Необходимо пересмотреть организационную структуру управления, а именно создать аналитический отдел, способный планировать, организовывать и управлять конкурентоспособностью предприятия. Также необходимо разработать более совершенствованную программу оценки состояния используемых методов сотрудничества.

Следует применять три основных выработки стратегии конкурентоспособности фирмы на рынке.

Первая область связана с лидерством в минимизации потерь изготовления. Этот вид стратегий связан с тем, будто фирма достигает самых невысоких потерь изготовления и реализации собственной продукции и услуг. В итоге данного она имеет возможность за счет невысоких расценок на подобную продукцию достигнуть покорения большей части рынка. Фирмы, реализующие таковой вид стратегии, обязаны обладать неплохой компанией изготовления и обеспечения, а еще неплохую систему распределения продукции и услуг, т.е. чтоб достигать меньших потерь на высочайшем уровне
обязано исполняться
все то, будто соединено с себестоимостью продукции.

Вторая область выработки стратегии конкурентоспособности связана с квалификацией в продаже продукции и предоставлении услуг. В этом случае компания должна осуществлять высокоспециализированный маркетинг для того, становиться лидером в предоставлении услуг, в частности, продаже продовольственных товаров. Наверное приводит к тому, будто покупатели избирают эту марку либо бренд, в том числе и ежели стоимость довольно высочайшая. Фирмы, реализующие данный вид стратегии, имеют красивую

систему снабжения высочайшего свойства предоставляемых услуг, а еще развитую систему менеджмента.

Третья область определения стратегии конкурентоспособности фирмы относится к фиксации конкретного сектора рынка и сосредоточении усилий компании на избранном рыночном секторе. В данном случае начинание никак не устремляется действовать на всем базаре, а действует на его отчетливо конкретном секторе, конкретно выясняя необходимости рынка в конкретном виде продукции.

В данном случае магазин может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в продаже продукции. Возможно и совмещение этих двух подходов. Однако совершенно обязательным для проведения стратегии третьего вида является то, что магазин строит свою деятельность на анализе потребностей покупателей определенного сегмента рынка, т.е. должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей, вполне определенных или даже конкретных покупателей.

Разработка методов усовершенствования конкурентоспособности магазина должна преследовать две основные цели:

- 1) эффективное распределение и использование ресурсов (внутренняя стратегия). Планируется использование ограниченных ресурсов, таких как капитал, технологии, люди. Кроме того, осуществляется завоевание новых отраслей и выход из нежелательных отраслей;

- 2) адаптация к условиям внешней среды. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические изменения, политические факторы, демографическая ситуация и др.) [23, с. 271].

Необходимо выбирать стратегию из двух и более возможных альтернатив. Каждая из альтернатив открывает различные возможности для магазина.

Каждая из вышеупомянутых стратегий представляет собой базовую стратегию, которая в свою очередь имеет множество альтернативных вариантов. Применительно к магазинам ООО «Магнит» следует развивать стратегию роста, поскольку она наиболее подходящая на рынке продовольственных товаров.

При реализации предприятием стратегии, связанной с захватом долей рынка за счет захвата их у остальных торговых центров разрешено использовать два варианта [23, с. 271]:

- воплощение атаки на фаворита;
- воплощение атаки на наиболее слабенького и малого соперника.

Атакой на фаворита компания имеет возможность приступить лишь в том случае, ежели у нее есть очевидные конкурентно способные достоинства, а у фаворита - недочеты, которые торговый центр имеет возможность применять в конкурентоспособной борьбе. [6, с. 94].

Находясь в конкурентоспособном окружении, торговые центры прибегают к большому количеству разных форм и способов конкурентоспособной борьбы, часто далековато выходящих за пределы классической конкурентной борьбы. Но смысл и роль конкурентной борьбы продукта либо услугой в единой конкурентоспособной борьбе компании никак не миниатюризируется. Наиболее того, конкретно соперничество продуктом либо услугой, в окончательном счете, считается решающей для долговременного выживания компании. Наряду с оборонной стратегией магазинам ООО «Магнит» необходимо использовать метод мотивации дилеров и внедрения нового продукта.

Заключение соглашений с дилерами даст построение тесных взаимоотношений с посредниками и взаимодействие с ними такими способами, которые улучшат бизнес. Стимулировать необходимо мелкие магазины, чьи

Рассчитаем экономический эффект от проведения рекламных мероприятий.

Главы обожают обретать особые льготы, базирующиеся на численности закупок либо готовы взять роль в разрабатываемых рекламных промоакциях. Большие фирмы, в особенности, рассчитанные на глобального покупателя, почаше, только никак не имеют таковой готовности. Но некие дилеры и дистрибьюторы, которые традиционно никак не приняли участие бы в стимулировании, станут наверное работать, ежели будет построено таковым образом, будто фирма извлечёт выгоду из удачной роли в данном. В ООО «Магнит» нужно прочерчивание рекламных изучений, которые дозволит заполучить информацию об ожиданиях клиентов в отношении свойства обслуживания и его настоящем уровне. Клерки ООО «Магнит» имеют все шансы раз в месяц жить с заблаговременно отобранными клиентами, которые разделяются эмоциями об обслуживании и высказывают просьбы сообразно улучшению работы торгового центра. Для ООО «Магнит» рекомендуем новости учет всех претензий клиентов и случаев возвратов продукта. Раз в день сочинять доклады и обращать их в службу покупательского обслуживания для принятия нужных мер. Чтоб убавить разрыв в эталонах, управление ООО «Магнит» обязано:

- взять заключение о уровне предоставляемого торговым центром обслуживания,
- создать направленности уничтожения обнаруженных заморочек,
- определить цели сервиса.

Высочайшее управление ООО «Магнит» обязано найти стереотипы обслуживания, а клерки торговых центров снабдить их приобретение. Чтоб адаптировать и нарастить свойство сервиса клиентов, торговым центрам ООО «Магнит» предполагается применять новейшие технологии, дозволяющие заавтоматизировать исполнение обыденных, циклических заданий.

В целях повышения эффективности оптовой торговли были реализованы следующие мероприятия:

1. Выявление и изучение целевой аудитории.

2. Проведение конкурентного анализа.
3. Формирование товарного ассортимента.
4. Стимулирование торгового персонала.

Рассмотрим расходы каждого процесса.

Первый этап первого процесса представляет собой обоснование новых форм формирования ассортимента ООО «Магнит», заключение договора о дополнительных поставках.

Затраты состоят из:

- затрат на командировку директора для встречи с поставщиками и представительские расходы в размере 5400 руб. (3 дня).
- затрат на разработку и продвижение официального сайта компании: зарплата работникам отдела маркетинга за дополнительную работу по договору подряда в размере 15000 руб. (7-10 дней);
- затрат на размещение информации о компании в Интернет-каталогах: зарплата работникам отдела маркетинга за сверхурочную работу и работу в выходные дни, оплата соединения интернет, оплата провайдерам и др. в размере 16000 руб. (4 дня).

Общая сумма затрат на этап равна 36400 руб.

Второй этап – расходы на оплату товаров и доходы от их реализации. Рассмотрим этап, включая полные поставки планируемого объема товара, за 3 месяца 2015г.

Планируемые объемы дополнительных поставок на 3 месяца – 1355600 руб., т.е.

Общая сумма затрат на внедрение решения – 1392000 руб.

4. Разработка программы продвижения.
5. Разработка программы стимулирования торгового персонала.

Более подробно величину затрат можно увидеть в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на внедрение предложений, тыс. руб.

Наименование затрат	Сумма, руб.	Ответственный
Выявление и изучение целевой аудитории	В рамках зар. платы	Отдел маркетинга
Проведение конкурентного анализа	В рамках зар. платы	Менеджер по снабжению, Отдел маркетинга
Затраты на формирование товарного ассортимента	1392000	Отдел маркетинга, Менеджер по снабжению
Разработка и продвижение официального сайта компании	15000	Отдел маркетинга
Размещение информации о компании в Интернет-каталогах	16000	Отдел маркетинга
Затраты на разработку плана поставок нового ассортимента и подготовку его выполнения	В рамках зар. платы	Отдел сбыта
Затраты на командировку и представительские расходы	5400	Коммерческий директор
Затраты на поставку и оплату нового объема товаров	1355600	Отдел сбыта, главный бухгалтер
Затраты на стимулирование торгового персонала	47750	Генеральный директор
Затраты на награждение менеджеров организации	7150	Руководитель отдела кадров
Затраты на обучение продавцов (тренинги, семинары и пр.)	В рамках зар. платы	Специалист ОК
Подарки продавцам	10600	Отдел сбыта
Подарки лучшим розничным точкам	30000	Отдел сбыта
Затраты на формирование каналов распределения	В рамках зар. платы	Руководитель отдела сбыта
Итого:	1439750	

Расчет экономической эффективности внедрения управленческого

решения введения в товарооборот новых товаров – в таблице 19– проведен на основе расчетных показателей результатов работы за 3 месяца 2014 г. и 2015г.

Таблица 3.8 – Динамика финансово-экономических показателей ООО «Магнит», тыс. руб.

Показатели	Февраль- апрель 2014г.	Февраль- апрель 2015 г.	Отклонение (+; -)
1. Выручка от продаж	48970,75	56316,36	+7345,61
2. Прибыль от продаж	9794,25	12952,68	+3158,43
4. Рентабельность продаж, %	20	23	-
5. Рентабельность активов, %	16,4	17,6	+1,2
6. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, обороты	7	12	+5
7. Затраты		1439,7	
8. Экономическая эффективность		8,9	

Вывод: таким образом, из расчета, приведенного выше видно, что при проведении предложенных мероприятий на предприятии произойдут изменения следующих показателей:

- увеличение выручки от реализации;
- увеличение чистой прибыли;
- увеличение коэффициента оборачиваемости оборотных активов;
- повышение рентабельности продаж.

Таким образом, повышение эффективности оптовой торговой сети важная задача, которая стоит перед руководством торговой организации, которая достигается путем использования всего набора методов организации торговли: выбор места размещения магазина, выбор формата, создание внешних и внутренних стандартов, формирования ассортимента, удобного размещения и выкладки товаров, применение политики скидки, программ лояльности для покупателей.

Заключение

В условиях рыночного механизма хозяйствования анализ должен не только давать объективную оценку производственной, торговой, финансово-хозяйственной и другой деятельности предприятий, но и выявлять, изучать и мобилизовать резервы (особенно прогнозные) повышения эффективности использования экономического потенциала, помогать обоснованно, разрабатывать и выполнять планы, бизнес-планы, стратегические и тактические управленческие решения.

Продвижение является одной из важных функций маркетинговой деятельности предприятия химической промышленности. Продвижение представляет собой совокупность всех средств коммуникаций, которые предназначены, при верном применении, для того, чтобы суметь донести информацию о товаре до широкой публики, тем самым подвигнуть ее к последующей покупке или заказу [1, с. 345].

В целом, выделяются четыре элемента: реклама, стимулирование продаж, личная продажа и паблисити.

Так как «ООО Магнит» действует на развивающемся рынке с мощной конкурентной борьбой, то для нее лучшей станет стратегия, направленная на заключение собственных конкурентных превосходств и предусматривающая наиболее глубочайшее проникание, и географическое формирование рынка, с следующей вертикальной интеграцией кверху. Наверное, разрешено сконструировать последующим образом. Поначалу уменьшать потери и тем наиболее закрепить собственную конкурентную сделку, при данном овладеть реализацию в теснее наличествующих торговых центрах сопутствующих продуктов (картины, осветительные приборы, покрывала, зеркала и остальные вещи дизайна и внутреннего убранства); потом вылезти на новейшие рынки, заключив контракт в ареалах; дальше зафиксироваться в их, маршрутом приобретения имеющихся торгашеских компаний, а в будущем устремляться к покупке части промоакций производящих компаний.

Повышение эффективности оптовой торговой сети важная задача, которая стоит перед руководством торговой организации, которая достигается путем использования всего набора методов организации торговли: выбор места размещения, выбор формата, создание внешних и внутренних стандартов, формирования ассортимента, удобного размещения и выкладки товаров, применение политики скидки, программ лояльности для покупателей.

При проведении предложенных мероприятий на предприятии произойдут изменения следующих показателей:

- повышение коэффициента оборачиваемости активов (капиталоотдача), который отражает скорость оборота всех активов предприятия, его рост свидетельствует об ускорении оборачиваемости средств предприятия. Соответственно, ООО «Магнит» необходимо иметь меньше средств для оперативной текущей деятельности;

- повышение коэффициента оборачиваемости оборотных активов;
- повышение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности;

- снижение периода погашения дебиторской задолженности. Это свидетельствует о снижении риска погашения дебиторской задолженности;

- повышение рентабельности продаж.

