

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки:

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинг розничной торговли (на примере ООО "MIR ELEKTRONIK")

УДК 339.138:339.372.4:004

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б4Б1	Умурзаков Абрар Уразбаевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст.преподаватель	Таран Екатерина Александровна			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Ольга Семеновна	к.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук, профессор		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.

P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в Узбекистана и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели узбекской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово- хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Барышева Г.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-ЗБ4Б1	Умурзаков Абрар Уразбаевич

Тема работы:

Маркетинг розничной торговли (на примере ООО «MIR ELEKTRONIKI»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	25.03.2019, 2271/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

20.05.2019

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Нормативно-правовые акты, интернет ресурсы, монографии, статьи в периодических изданиях, учебно-методическая литература по теме исследования. Данные, полученные об ООО «MIR ELEKTRONIKI» в ходе прохождения преддипломной практики.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам</i>	Определить роль и место розничной торговли в национальной экономике. Раскрыть сущность розничной торговли, содержание и особенности ее

<i>с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	<p>функционирования. Исследовать тенденции развития розничной торговли на современном этапе и выявить основные проблемы. Дать сравнительную характеристику основных тенденций по странам. Описать специфику маркетинга в розничной торговле. Провести анализ маркетинговой деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI» и предложить шаги по ее улучшению. Проанализировать социальную ответственность ООО «MIR ELEKTRONIKI»</p>
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунков – 6, таблиц – 7, презентация PowerPoint.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Ермушко Жанна Александровна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Таран Екатерина Александровна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б4Б1	Умурзаков Абрар Уразбаевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 79 с., 7 рис., 21 табл., 39 источников, 3 прил.

Ключевые слова: торговля, маркетинг, рынок, проблемы, тренды, ООО «MIR ELEKTRONIKI», мероприятия и рекомендации.

Объектом исследования является: ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Цель работы – разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «MIR ELEKTRONIKI».

В процессе исследования проводились: рассмотрение понятия и основных характеристик предприятия розничной торговли; рассмотрение опыта ведения розничного бизнеса за рубежом; рассмотрение деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI», анализ основ показателей ООО «MIR ELEKTRONIKI» и показателей маркетинговой деятельности организации; внесение предложений по росту эффективности деятельности предприятия.

В результате исследования: проведен маркетинговый анализ электрорезающих инструментов, а также деятельность маркетинга в ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Степень внедрения: внесены предложения по улучшению ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Область применения: деятельность ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Экономическая эффективность/значимость работ: внесенные предложения могут быть применены в деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI».

В будущем планируется: применение предложенных мероприятий в деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Оглавление

Реферат.....	6
Введение.....	8
1 Теоретические основы маркетинга в розничной торговле	10
1.1 Понятие и основные характеристики предприятия розничной торговли	10
1.2 Опыт ведения розничного бизнеса за рубежом	16
1.3 Понятие и сущность маркетинговой деятельности	20
2 Анализ рынка электрорежущих инструментов.....	39
2.1 Анализ рынка электрорежущих инструментов в России.....	39
2.2. Экономическая характеристика деятельности организации	42
3 Разработка системы маркетинга на предприятии.....	50
3.1 Маркетинговый анализ деятельности организации	50
3.2 Комплекс маркетинга организации	55
3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.....	61
4 Корпоративная социальная ответственность	72
Заключение	75
Список использованных источников	78
Приложение А Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершения покупки на предприятии.....	82
Приложение Б Бухгалтерский учет.....	83
Приложение В Отчет о финансовых результатах.....	84

Введение

В современном мире процесс обращения товаров находит свое завершение в розничной торговле. Розничная торговля - это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования. Это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Данное определение розничной торговли показывает всю ее важность и значимость для любой национальной экономики, вне зависимости от существующего в стране социально-политического строя и формы правления.

Ценность и важность для национальной экономики розничной торговли - неоспорима. Именно поэтому следует наблюдать и изучать процессы, происходящие на рынке розничной торговли.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в наше время на рынке столько видов товаров и услуг, что покупатель теряется в нем. При этом у потребителя есть свои критерии выбора той или иной продукции. Нужно постоянно следить за развитием рынка, тенденций, но при этом не стоит и забывать, что и сам маркетинг развивается, как и его инструментарий.

На сегодняшний день большинство предприятий не развивают свой потенциал в маркетинге, используя все те же каналы сбыта, способы стимулирования продаж и рекламу.

Сказанное выше обосновывает актуальность и практическую значимость исследований в области совершенствования маркетинговой деятельности. Актуальность темы бакалаврской работы также объясняется и с возникшей необходимостью анализа методов маркетинговых исследований в реалиях появления новых тенденций развития информационного общества.

Объектом исследования работы является ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI». Для выполнения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинга в розничной торговле;
- разработать систему маркетинга на предприятии.
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Информационной базой работы послужила статистическая отчетность ООО «MIR ELEKTRONIKI» за период 2016-2018 гг.

В исследовании использованы нормативно-правовые акты, интернет ресурсы, монографии, статьи в периодических изданиях, учебно-методическая литература материалы периодических изданий, статистические данные.

1 Теоретические основы маркетинга в розничной торговле

1.1 Понятие и основные характеристики предприятия розничной торговли

Торговля является одним из направлений предпринимательской деятельности и представляет собой определенный вид товарно-денежных отношений между продавцом и конечным потребителем.

Издавна торговля считается популярным и прибыльным видом деятельности человека. Основная ее цель - получение дохода посредством удовлетворения потребностей конечного покупателя [2].

Виды и способы торговли в условиях рыночных отношений следующие - рисунок 1.

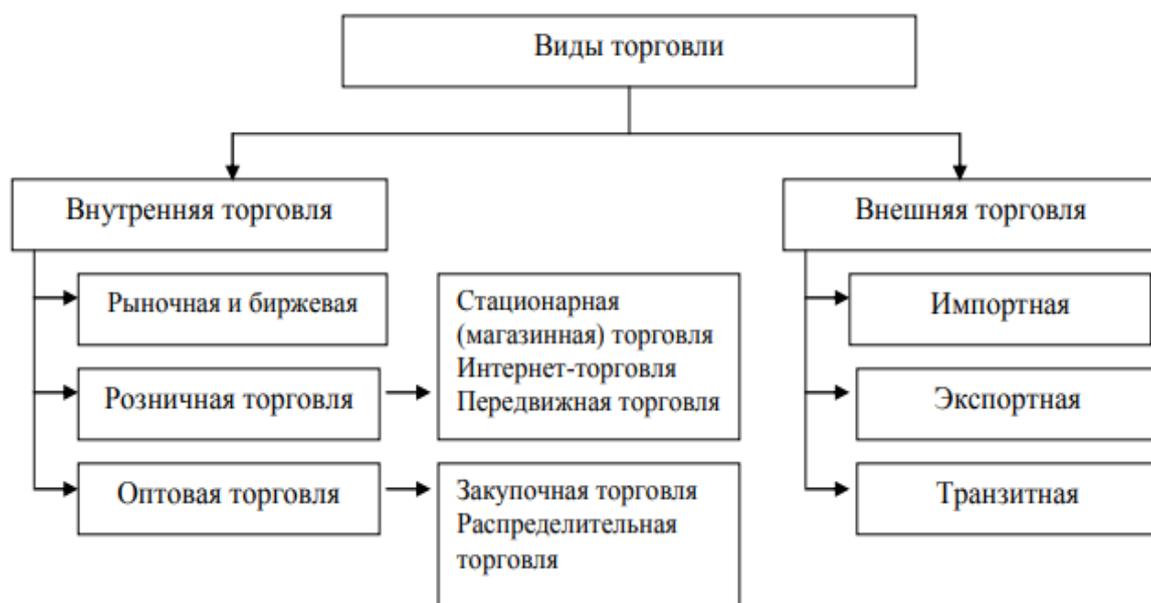


Рисунок 1 – Классификация видов торговли

Работники данной деятельности обеспечивают связь между производителями и потребителями. Иногда клиентом оптового предприятия становится цельная организация. Она, по сути, является одновременно покупателем и потребителем [4]. Но чаще всего есть одно или несколько

промежуточных звеньев. Пока товар закончит весь путь от оптового торговца до потребителя, он обычно проходит через 2 - 3 посредников (розничных). Оптовый сбыт включает в себя любой вид деятельности, связанный с реализацией услуг и продукции людям, которые будут их перепродавать либо использовать в личных или предпринимательских целях [5].

Продавец между покупателем и изготовителем продукции является связующим звеном: предприниматель закупает оптом всевозможные товары и продает их в розницу покупателям с определенной торговой наценкой, извлекая при этом для себя выгоду [6].

Если дать краткое определение розничной торговле, то это сбыт товаров конечному потребителю для удовлетворения его личных целей, не связанных с коммерческой деятельностью. Розница предлагает покупателям следующие виды обслуживания:

- 1) отбор товара среди продукции аналогичного назначения (к примеру, определенный вид алкоголя различных производителей);
- 2) самостоятельный выбор различных товаров в торговых точках (магазины самообслуживания);
- 3) комплексное (полное) обслуживание (оказание помощи покупателю на всех этапах покупки, вплоть до бесплатной доставки);
- 4) смешанный тип - продажа товаров мелким оптом и в розницу.

На сегодняшний день потребители имеют возможность приобретать любые товары в магазинах самостоятельно, совершать покупки в интернет-магазинах, а также получить их на дом посредством доставки курьером. К основным функциям розничной торговли следует отнести:

- 1) мониторинг товарного рынка;
- 2) анализ ценообразования конкурентов;
- 3) выяснение потребительского спроса на определенный вид товара;
- 4) поиск продукции, соответствующей потребительскому спросу;
- 5) формирование цен с учетом себестоимости товара, рекламы, хранения, доставки [7].

Таблица 1 – Основные виды розничной торговли

Признак классификация	Виды розничной торговли
По виду передачи товара	Стационарная (магазинная) торговля. Торговля осуществляется в постоянном помещении (магазине)
	Посылочная торговля. Покупатель выбирает товар по каталогу, и розничный торговец посылает заказ ему на дом
	Передвижная торговля. Торговля, при которой продавец сам ищет покупателя
По степени специализации номенклатуры	Торговля смешанным ассортиментом. Предложение товара различного рода
	Специализированная торговля. Предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров. Например, магазин одежды.
	Специальная торговля. Предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом. Например, магазин мужских рубашек

В супермаркетах и гипермаркетах широко используется модель оптово-розничной торговли продуктами питания, товаров для дома и прочих товаров народного потребления. Если рассматривать торговые точки по предлагаемому ассортименту продукции, то их условно можно разделить на специализированные магазины, универмаги, универсамы, а также розничные предприятия, предлагающие потребителям различные услуги [8].

В специализированных розничных магазинах представлен узкий товарный ассортимент. Их примером могут служить торговые точки по продаже книг, цветов, стройматериалов, спорттоваров или одежды.

Также существуют магазины с ограниченным товарным ассортиментом, где могут продаваться джинсы, нижнее белье, детские игрушки, мужские сорочки, прочее [9].

Универсамы представляют собой крупные торговые предприятия, специализирующиеся на самообслуживании посетителей. Такие магазины характеризуются большими объемами продаж, маленькими издержками и средней доходностью. В основном потребители их посещают для покупки

продуктов питания, товаров для дома или бытовой химии. В универсамах есть одновременно несколько товарных групп.

Покупатели могут приобрести в таких торговых точках всевозможную одежду, хозяйственные товары, инструменты и инвентарь для домашних нужд, а также товары повседневного пользования для дома. Особенностью таких торговых точек является наличие товарных отделов, в которых размещена определенная группа продукции [10].

Большим потребительским спросом пользуется сервис, предоставляемый предприятиями розничных услуг. Сюда следует отнести кинотеатры, лечебные учреждения, учебные заведения, банковские организации, рестораны, гостиничные комплексы, парикмахерские, предприятия ремонтного сервиса.

По статистике число организаций, предоставляющих розничные услуги, неуклонно растет и на порядок превосходит количество розничных торговых точек продуктов питания и товаров народного потребления.

Рассмотрим также отличия опта от розницы. По определению предприятия розничной торговли взаимодействуют со специфической категорией потребителей, которые могут быть как организациями, так и физическими лицами, а также обособленными подразделениями различных компаний.

Важно: если покупатель не занимается предпринимательской деятельностью и на стандартных условиях приобретает определенную продукцию, она будет продана в розницу. Точных объемов товара, чтобы они считались оптовой партией, никто не может определить. Во многом данный вопрос регулируется типом договора (предприятия оптовой торговли заключают с покупателями товаросопроводительные соглашения) [11].

Оптовая и розничная торговля отличаются друг от друга документальным оформлением. Розничные предприятия используют в работе кассовые и товарные чеки, а также прочие документы, подтверждающие оплату. Оптовики, работающие на ОСНО, оформляют с покупателями договоры, представляют им счета-фактуры, товарные накладные, а также в обязательном порядке

осуществляется ведение книги покупок и книги продаж. Оба вида торговли отличаются друг от друга по предназначению товаров. Если розничный магазин продает конечному покупателю товар, который будет использован им в личных целях без преследования коммерческой цели, оптовая компания осуществляет сбыт с целью получения коммерческой выгоды [12].

Как предприятия розничной торговли, так и оптовики принимают наличную и безналичную форму оплаты при расчете за продукцию. Также они имеют право сотрудничать с физическими и юридическими лицами.

Розничная реализация всевозможной продукции конечному потребителю (без дальнейшей перепродажи товара) называется ритейлом. На территории Российской Федерации торговые взаимоотношения между участниками ритейла регулируются Законом о защите прав потребителей [13].

Розничная торговля может быть организована при наличии в торговой точке кассового аппарата и выдаче чека потребителю за совершенную покупку. На сегодняшний день принято различать несколько видов ритейла [14]:

1. Классический вид организации работы предприятия розничной торговли - стрит-ритейл. К нему относятся магазины, расположенные на пешеходных улицах населенных пунктов, а также торговые точки, которые располагаются на цокольных либо первых этажах зданий и жилых домов. На сегодняшний день торговые центры являются прямыми конкурентами стритритейла, поскольку в них имеется большое количество всевозможных предприятий торговли (магазинов, бутиков, мини-маркетов, а также предприятий розничных услуг) и представлен большой ассортимент различных товаров. Местоположение уличных магазинов и отсутствие торговых центров, крупных рынков и супермаркетов являются основными условиями успешного функционирования и развития стрит-ритейла [15].

2. Розничная торговля продуктами питания, количество которых располагается на больших торговых площадях, принято называть продуктовым ритейлом. Он отличается постоянным доходом своих владельцев, ведь продукты питания, независимо от финансовой состоятельности населения,

будут пользоваться ежедневным спросом. Супермаркеты и мегамаркеты представляют собой удачные проекты продуктового ритейла.

3. Розничная торговля непродовольственными товарами народного потребления (бытовая техника и химия, спорттовары, одежда, стройматериалы, хозяйственные товары) является форматом так называемого non-food ритейла. В магазинах по продаже продуктов питания данная группа товаров носит название сопутствующих. Ассортимент такой продукции подбирается с учетом сезонного потребительского спроса либо предстоящих праздников.

4. Продажа товаров через виртуальные магазины или одностраничные сайты носит название интернет-ритейла. Оплата может осуществляться при помощи наличного или безналичного платежей [16].

5. Предоставление услуг операторов сотовой связи населению носит название мобильного ритейла. Большой рост прибыли в этом сегменте торговли легко объясняется востребованностью услуг связи.

Множество магазинов, оформление и работа которых заключается в едином формате и в рамках определенной торговой концепции, называется сетевым ритейлом. Иными словами, это сеть розничных торговых точек одного владельца (реже нескольких), которые легко узнаются по фирменному стилю. Такое торговое предприятие имеет единую систему логистики, отвечающую за доставку и оптовую закупку продукции. Сетевой ритейл предлагает потенциальным покупателям привлекательную стоимость на товары и большой ассортимент продукции. Как правило, такие предприятия получают немалую прибыль за счет объема продаж со всех точек сети.

Супермаркеты, различные виды магазинов, рынки и иные торговые точки, которые осуществляют розничные продажи товаров конечному потребителю, называются ритейлерами. Данные организации работают в различных сегментах товарного оборота. К основным из них относятся:

- 1) быстро оборачиваемые товары народного потребления;
- 2) магазины по продаже БТиК (бытовая техника и компьютеры);
- 3) электроника;

- 4) косметика;
- 5) товары для спорта;
- 6) аптеки;
- 7) товары для сада, дома и огорода (сегмент DIY) [17].

Как правило, ритейлеры, специализирующиеся в одном из вышеперечисленных сегментов, имеют большой оборот товаров и высокую прибыль.

В условиях жесткой конкуренции и борьбы за клиента малым предприятиям, которые занимаются розничной торговлей, приходится в буквальном смысле слова отвоевывать свое место под солнцем у больших магазинов. Это позволяет осуществить качественное обслуживание покупателей и широкий ассортимент товаров в торговой точке по оптимальным ценам.

1.2 Опыт ведения розничного бизнеса за рубежом

Если сравнить розничную торговлю в ЕС и в США, то сразу становятся очевидными некоторые сходства и различия. По оценкам многих экспертов, Европа все больше и больше перенимает американский стиль розничной торговли, о чем свидетельствует:

- 1) увеличение предприятий, торгующих по системе самообслуживания;
- 2) неуклонное уменьшение количества мелких розничных фирм при одновременном увеличении крупных торговых сетей.

Но другие эксперты считают, что европейская розничная торговля по-прежнему существенно отличается от американской, поскольку:

- 1) есть разница в размерах европейских и американских магазинов;
- 2) различна степень использования, смешанного мерчендайзинга в стратегии розничной торговли;
- 3) характер обслуживания покупателей имеет различия;

4) применяются различные стратегии расположения розничных предприятий;

5) есть различия в графике и продолжительности работы магазинов.

Приведем сходства в организации ритейла в ЕС и США:

1. Усиление в европейской розничной торговле акцента на системе самообслуживания. Чтобы снизить затраты на персонал и увеличить уровень импульсивных покупок, все больше и больше европейских розничных фирм обращаются к системе самообслуживания - практике, социально неприемлемой в прошлом, когда поход за покупками в большей степени был неким ритуалом, способом проведения свободного времени.

2. Увеличение доли рынка, занимаемой крупными европейскими сетями, за счет мелких независимых розничных торговцев.

3. Аналитики розничной торговли обычно приписывают растущую мощь европейских сетей тому, что в ЕС стало больше владельцев личных автомобилей (что позволяет им путешествовать на более дальние расстояния в торговые центры, площади которых арендуют сети магазинов), а также увеличению процента работающих женщин (которые испытывают постоянную нехватку времени и хотят купить все за один раз в большом сетевом магазине).

Приведем также различия в организации ритейла в ЕС и США:

1. Размер магазина. В среднем европейские магазины все еще меньше американских, и больше потребителей предпочитают независимые магазины.

2. Смешанный мерчендайзинг. Хотя смешанный мерчендайзинг очень популярен в США, особенно в супермаркетах и в розничных магазинах, торгующих товарами общего профиля, европейские розничные торговцы склонны специализироваться на более узком ассортименте товаров. В результате европейские покупатели обычно совершают отдельные походы (поездки) в хлебный и мясной магазины, а также в аптеку.

Многие американские покупатели смотрят на отсутствие смешанного мерчендайзинга как на неудобство, однако многие европейцы считают, что ходить по отдельным магазинам - это значит иметь возможность покупать

самые свежие продукты, просматривать более широкий ассортимент или получать более высокий уровень сервиса. Небольшой размер магазинов и значительное количество независимых розничных торговцев в Европе играют существенную роль в том, что смешанный мерчендайзинг здесь распространен достаточно мало.

3. Обслуживание покупателей. Некоторые наблюдатели считают, что европейские покупатели все еще любят не спеша рассматривать товары и возмущаются, если их торопят, чтобы они побыстрее принимали решение.

Таким образом, то, что американскому покупателю покажется медленным обслуживанием, европеец будет считать возможностью рассмотреть товары.

4. Пассажи или центральные деловые районы. В США успех пригородных пассажей достигался в ущерб центральным деловым районам.

В то же время во многих европейских городах центральные деловые районы выиграли от создания торговых пассажей в центре города, в результате чего там было перекрыто движение автотранспорта. Своей популярностью центральные деловые районы обязаны также наличию ресторанов, в которых можно пообедать (в противоположность тому, чтобы обедать дома).

5. Продолжительность работы магазинов. Магазины, работающие семь дней в неделю и допоздна - это обычное явление в большинстве регионов США. Но в ЕС многие магазины каждый день закрываются на обед с 12:00 до 14:00 часов, в субботу работают только до 12:00 и имеют выходной день - воскресенье (как в России). Значительное отличие от западных стран в ритейле имеют азиатские страны.

Притягательность ритейла в странах Азиатско-Тихоокеанского региона заключается в следующем:

1. Здесь проживает более половины населения земного шара: 4,5 млрд. человек – это 60 % от общего числа людей в мире.

2. Демография региона выглядит очень привлекательно: средний возраст потребителя – 30 лет. В то время как Европа стремительно стареет, азиатские рынки отличаются молодостью и высокой мобильностью своих покупателей.

3. Отсутствие большого количества больших розничных торговых предприятий, предпочтительны малые и средние форматы.

4. Набирает высокие темпы развития электронная торговля.

Например, такие китайские гиганты электронной коммерции, как Alibaba и JD.com сегодня уже не просто крупнейшие китайские ритейлеры, а трендсеттеры мировой онлайн-торговли. К 2020 году аналитики прогнозируют рост продаж до \$1,7 трлн. Все это во многом возможно благодаря распространению интернета в сельских районах, в которых проживает до 200 млн. потенциальных покупателей.

Страны Юго-Восточной Азии несколько отстают от Китая, что позволяет крупным китайским компаниям использовать свой опыт для захвата новых рынков и применять уже отработанные решения и подходы.

В 2018 году Alibaba купил за \$1 млрд онлайн-ритейлера Lazada Group, через которого планирует строить экспансию в Индонезии, Малайзии, на Филиппинах и в Таиланде. Эксперты сходятся в оценке, что текущий уровень развития eCommerce рынка в Юго-Восточной Азии сравним с китайским рынком 5 - 6 лет назад и ожидают от него сверхбыстрого роста. Пока же он относительно невелик.

По оценкам Google и Temasek Holdings, сейчас он не превышает \$5 - 10 млрд., но в ближайшие несколько лет рынок может вырасти до \$80 - 90 млрд. Это обусловлено несколькими факторами, которые влияют как на рост, так и на те технологии, которые могут потенциально его обеспечить:

1. Относительно низкий уровень развития оффлайн инфраструктуры.

Если в крупных городах, таких как Куала-Лумпур, Джакарта и Манила, торговые центры присутствуют и пользуются популярностью, то в небольших городах и в деревнях все гораздо хуже. Электронная коммерция может эту проблему решить.

2. Отсутствие платежной инфраструктуры. Пластиковые карты не очень широко распространены, и основным способом оплаты сейчас является cash-on-delivery, что очень похоже на Россию и Китай несколько лет назад.

Но рост рынка eCommerce в Китае совпал с развитием платежной системы Alipay. С выходом Alibaba в страны Юго-Восточной Азии можно ожидать ускоренного развития платежных сервисов. А это значит, что есть свободная для инвесторов ниша.

3. В странах АТР достаточно высокие налоги на импорт. Это стимулирует развитие сильных локальных игроков в каждой из стран.

4. Если на развитых западных рынках доступ в интернет с мобильных устройств до сих пор зачастую воспринимается как дополнение к компьютеру, то в Азии мобильные устройства - это главные, и, в большинстве случаев, единственные инструменты для выхода в сеть. В Таиланде 90 % пользователей используют смартфоны для выхода в интернет, аналогичная ситуация и в некоторых других странах региона.

Розничной торговле присущи особенности, отличающие ее от других видов бизнеса. Во-первых, средний размер покупки (транзакции) у розничных торговцев намного меньше, чем у фирм-производителей. Во-вторых, конечные потребители совершают много незапланированных (импульсивных) покупок; а те, кто покупают для перепродажи, использования в производстве продуктов или для ведения собственного бизнеса, в закупках проявляют большую систематичность и, как правило, планируют свои действия заранее. В-третьих, большинство обычных покупателей необходимо каким-то образом завлечь в магазин; в то же время, чтобы инициировать и осуществить продажу (транзакцию), торговые агенты нередко сами наведываются к производителям, оптовикам и в другие фирмы.

1.3 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Маркетинг является системой мероприятий по детальному рассмотрению каждого аспекта, связанного с функционированием компании по реализации продукции. Как правило, в комплекс этих мероприятий так же входят такие процедуры как:

- изучение целевого потребителя, анализ его поведенческого характера, анализ собственного рынка предприятия; исследование собственного продукта;
- исследования, связанные с формами и каналами сбыта;
- прогнозирование объема товарооборота предприятия;
- анализ конкурентов, изучение уровня конкуренции, исследования рекламных кампаний;
- исследования, связанные с наиболее эффективными методами продвижения продукции на рынке;
- сегментация рынка, определяющая «нишу» компании на рынке, то есть определение границ связанные с производственной и коммерческой деятельностью компании, в которой она будет обладать наиболее сильной позицией для реализации своих уникальных преимуществ для увеличения объема сбыта и захвата наиболее выгодных рынков [35, с. 17].

Исследование различных концепций в области управления маркетинга за всю историю их становления в теории и практической деятельности дает возможность провести разграничения на основополагающие этапы становления маркетингового управления:

- «донаучный» этап, этап накопления маркетингового инструментария;
- этап развития и формирования целостной концепции в области управления субъектом маркетинга;
- этап развития концепций в области маркетингового управления субъектом.

«Донаучный» этап накопления маркетингового инструментария завершился к началу XX века, в это время маркетинг уже узаконился как прикладная теория и как самостоятельная учебная дисциплина.

Завершающим толчком в формировании маркетинга как отдельной прикладной науки и, в общем, как управленческой концепции стал этап индустриальной революции, которая произошла в Америке. Трансформация маркетинга в прикладную науку, в учебную теорию и управленческую

концепцию произошло из-за перехода предпринимательской интуиции и опыта в энную бизнес-философию:

– из-за усиливающейся роли маркетинга в 1911 году на крупнейших предприятиях США начали создаваться первые отделы маркетинга и рекламы под эгидой управленческого менеджмента;

– в Америке, в 20-е годы XX века, была создана национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что позднее сыграла важную роль в научном-методическом становлении маркетинга [22, с. 6].

Из-за развития наук, которые непосредственно влияли и на маркетинг, таких как математика, психология, социология; специалисты в сфере маркетинга могли получать все больше информации о способах и возможностях более точного управления данными в коммерческих интересах компании.

Благодаря ужесточению конкурентной борьбы, с середины XX века в Америке и Европе, маркетинг увеличил свое влияние как наука и улучшил свое положение в теории менеджмента и практического применения в организациях. Усиление концепций управления маркетинга произошло после структурных изменений менеджмента [21, с. 39].

Дальнейшее развитие управленческих концепций маркетинга основывалось на этих этапах. Многообразие концепций управления маркетинга подразделяются на два основных вида:

- 1) Концепции управления маркетингом;
- 2) Управление субъектом основанная на маркетинговой концепции.

Следующие закономерности вытекают из-за масштаба маркетингового управления обусловленного подобной классификаций управленческих концепций маркетинга:

– в рамках «масштаба» функций управления в практической деятельности применяется концепция управления маркетингом, которая отражается отделом в организационной структуре менеджмента субъекта;

– в рамках всей системы менеджмента субъекта применяются и используется концепция маркетингового управления субъектом [22, с. 13].

Этапы основания и дальнейшее развитие концепций управления маркетингом субъекта происходил с начала и до середины прошлого столетия и преобразовывался во все возможные управленческие концепции маркетинга.

Маркетинговое планирование не понесло особых изменений в сторону ориентации на рынок и стратегии, а осталось тактическим [17, с. 8-10].

Достижение и преимущество данного этапа определяется принципом системности использования инструментов управления маркетингом, которые непосредственно влияют на предпочтения потребителя. Системный подход к концепции управления является комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом, который был выявлен Ф. Котлером как: необходимый набор маркетинговых инструментов, который необходим субъекту для решения основных маркетинговых целей и задач на целевом рынке [14, с. 24].

Этот же инструмент маркетинга, влияющий на клиента, изучал и Д.Маккарти. Джер Маккарти был первым кто соединил их в четыре группы маркетинговых инструментов, или «4P»: Product (продукт), Price (цена), Place (место), т.е. каналы маркетингового распространения, Promotion (продвижение) [34, с. 19].

Маркетинг-микс основывается на проведении комплексного использования маркетингового инструментария. Формирование товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики в системе предпринимательства.

Для достижения наиболее эффективного результата необходимо также организовывать и проводить маркетинговые исследования и бенчмаркинг. Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking) - это процесс сравнения деятельности своей организации с лучшими компаниями, которые представлены на рынке и в отрасли. Результатом бенчмаркинга являются реализация изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности в своей «нише».

Основной задачей 4P является реализация поставленных целей на первом этапе способом формирования отмеченных на втором этапе стратегий в

необходимые методы, решения выявленных проблем. Совместное использование маркетинговых инструментов необходимо для корректного использования маркетинга-микса [22, с. 14].

Общность таких свойств товара как материал (ядро продукта), полезные функции (для чего этот продукт), дизайн (форма) и цвет является маркетинговым инструментом, включенный в продукт-микс.

Дистрибуционный комплекс является инструментом маркетинга, который задействуется на пути продвижения товара к конечному потребителю. Данный комплекс мер необходим для выбора каналов сбыта и физическое распределение товара - маркетинговую логистику.

Под ценовым комплексом понимаются маркетинговые инструменты связанные с установлением цены товара. Для установления цены необходимо сформировать политику ценового регулирования, систему скидок, способы доставки и конкретные условия платежа. Ценовой комплекс лежит в основе определения условий предстоящей сделки.

Коммуникационный комплекс необходим для создания и предоставления информации, нацеленной на рынок сбыта с целью достижения управления поведением имеющихся клиентов и возможных потребителей компании.

Коммуникации подразделяются на два типа: личные и неличные коммуникации. Личные коммуникация подразумевают прямое общение с клиентом, в процессе личной встречи. К данному типу относятся личные продажи. Неличные коммуникации происходят посредством воздействия на клиента используя такие инструменты как реклама, стимулирование сбыта, с использованием наработанных алгоритмов и работой с общественностью.

Исходя из этого, системный инструмент, для успешного функционирования в коммерции, в концепциях управления маркетингом основывается на анализе и изменениях внутренней среды компании, которые влекут за собой поведенческие изменения потребителя.

При этом субъект получает ожидаемую реакцию от потребителей и достигает поставленной цели.

Мельниченко Л.Н. предположил, что данный признак основывается на результате углубленного изучения концепций управления маркетингом [22, С. 18] и выявляет следующие заключения:

1) Если каждый инструмент в совокупности имеет определенный перечень качеств, которые пропадают при использовании их как самостоятельных инструментов для воздействия на потребителя по отдельности, не связывая с другими инструментами.

2) При системном использовании инструментов управления маркетинга, можно в итоге добиться высокой результативности в контексте воздействия на потребителя, которая не возможна при их отдельном использовании.

Р. Акофф в своей работе «Планирование будущего корпорации», обращает внимание на то, что функциональность данной системы больше обуславливается и впадает в большую зависимость от взаимодействия ее отдельных частей друг с другом больше, чем, если бы данные части работали независимо друг от друга [12, с. 24].

Поиск ответа на вопрос определения пропорциональности необходимости системных инструментов, которая предоставила бы субъекту стабильное конкурентное преимущество и искомую позицию на рынке с подвигло развитие концепций управления маркетингом, и других концепций, связанных с улучшением производства, улучшением характеристик товара, совершенствование эффективности коммерческих усилий. «Маркетинг-микс» полноценно отображает суть данного процесса, который разработал Нейл Борден. В силу постоянной изменчивости внешней среды и внутренней среды субъектов, управленческие концепции маркетинга субъекта изменяют свой «масштаб» влияния. Управленческие концепции маркетинга изменяются на общие концепции управления, что делает их более доступными для всей организации в целом. Маркетинговое управление базируется на главных преимуществах различных научных концепций современности, которые в свою очередь были взяты из действующей практики и основывается на том, что управление субъектом на рынке базируется:

- на принципах стратегического планирования;
- на принципах управления инвестиционным портфелем, который содержит основные направления деятельности компании. Которые в свою очередь обладают способностью получения прибыли, рассматриваемой как распределения ресурсов субъекта;
- на принципах маркетинга, который дает возможность предварительной оценки внедренных мероприятий, которые принимаются с учетом основных двух принципов, а также планировать, вести организационную деятельность и контроль за их выполнением, основываясь на необходимом маркетинговом инструментарий.

Следовательно, маркетинговый процесс состоит из таких процедур как анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ. А также организация и контроль маркетинговой деятельности компании, стратегическое и корпоративное планирование. Неоднозначность «масштаба» маркетингового управления, присущее всем концепциям маркетингового управления. Помимо влияния на структуру управления и менеджмента субъекта, также оказало влияние и на системный инструментарий маркетингового управления.

Современные компании в Российской Федерации пользуется лишь малой частью экономического инструментария, что объясняется не только возможной не востребованностью некоторых инструментов в современных условиях российской экономики, но и с возможным низким уровнем компетенций в сфере маркетинга высшего руководства множества компаний.

Для уменьшения данного несоответствия в контексте теоретического обоснования и практической деятельности используется такая экономическая категория, как потенциал маркетинга, и обосновывается это как возможность компании по части осуществления маркетинговой деятельности [28, С. 12].

Использование такого инструмента как потенциал маркетинга, его основных элементов обосновывается, как необходимость рациональной оценки использования тех или иных экономических мер в практической деятельности

субъекта. Оценочные данные возможностей компании могут использоваться для выявления неявного потенциала, исходя из этого, можно допустить повышение эффективности от использования современных маркетинговых инструментов.

Если быть точным, потенциал маркетинга заключается в возможности предприятия применять последние открытия в сфере маркетинга. Он определяет возможность использования в маркетинговой деятельности всесторонних ресурсов, и, со слов Попова Е.В. [27, с. 36], в контексте ресурсного обеспечения компании является интегральной характеристикой в плане обеспечения маркетингом.

Пропорциональность человеческих, методических, информационных и маркетинговых материальных ресурсов является одним из больших уровней потенциала маркетинга - первый - ресурсный уровень.

Соотношение функциональной стороны потенциала маркетинга является вторым уровнем. На данном уровне рассматривают зависимость от следующих факторов, как: потенциал производственных мощностей, аналитический потенциал, из инструментов маркетинга используется коммуникативный потенциал.

Если рассматривать потенциал, который опирается на функцию следующих потенциалов как: потенциал квалификации персонала, потенциал опыта персонала, потенциал управленческой структуры.

Детальное описание потенциалов второго уровня можно увидеть в третьем уровне, который называют дивизионный. Сегментация рынка, информационные системы, маркетинговые исследования, каналы сбыта, ценообразование, продвижения продукции - весь этот перечень является частью маркетингового инструментария.

Четвертый уровень называется методическим, который включает в себя использование различных способов внедрения комплекса маркетинга, потенциалов третьего уровня. В качестве примера, это могут быть маркетинговые исследования, которые состоят из различных потенциалов

планирования, методик их проведения, при этом исследования могут иметь следующие виды: кабинетные, полевые, конъюнктурные. А также данный уровень включает в себя анализ внешних рынков [27, с. 13].

При формировании общественного мнения используется лоббирование и товарная пропаганда. Уделяется внимание и созданию имиджа компании, корпоративной культуры, а также особое внимание уделяется на анализ направленности средств массовой информации [29, с. 45].

Пятый уровень называют конкретизирующим. Данный уровень потенциала маркетинга образовывается методическими системами и приемами мировой экономической теории, а также практическим применением маркетинга.

Кабинетные исследования основываются на анализе микро и макросреды организации [29, с. 76]. Полевые маркетинговые исследования формируются за счет: экспертных оценок, наблюдения, панельных исследований, экспериментов и т.д. Примером конъюнктурных исследований может послужить анализ рисков предприятия, товарным предложением и прогнозирование спроса.

Потенциал маркетинговых инструментов - это объединение всех средств и скрытых возможностей организации в рамках формирования маркетинговой деятельности и является функциями аналитического потенциала, производственного потенциала и коммуникативного потенциала. Маркетологи предполагают, что в потенциал производственного уровня представляется как определенно равнозначные слагаемые, которую дают оценку ценообразования, разработке товаров, сбыту и т.д. Таким образом, оценка каждого слагаемого потенциала в процентах, исходя из того, что полное внедрение современных инструментов будет равна 100 в процентном соотношении, что означает, что можно проводить оценку интегрального потенциала в количественном способе в контексте маркетинга предприятия [34, с. 44].

В наше время информационные ресурсы могут обеспечить компанию конкретизированной информацией в маркетинге и дать помимо теоретической

информации, также и практическую. Основываясь на данных и статистических документов российских компаний, можно определить, что использование потенциалов в различных критериях компании является очень низким, в следствии этого эффективность маркетинговой деятельности не высокая.

Современные маркетинговые информационные системы являются невостребованными, что непосредственно влияет на стимулирование сбыта продукции предприятия.

Количественная оценка возможностей организации дает представление о полноте использования ресурсов, а значит, основываясь на ней, можно достичь более обоснованного принятия решений в области управления и маркетинга. Данная возможность появляется из-за использования потенциала маркетинга.

Использование выбранной концепции маркетинга в деятельности компании в торговой отрасли включает в себя создание необходимого подразделения маркетинговой службы.

Для достижения конкурентного преимущества, необходимо создание и внедрение такой службы, которая в свою очередь будет обеспечивать компанию необходимыми маркетинговыми исследованиями по созданию спроса, анализу потребностей клиентов к физическим свойствам товаров и влиянию различных аспектов на тенденции потребителей. Итогом эффективного функционирования маркетинговой службы предприятия становится зависимость основной хозяйственной деятельности и коммерческой деятельности организации подчинение законам и тенденциям существования и развития рынка.

Конечно, не все из них способны полностью отвечать всем запросам и требованиям, которые предъявляются к современной и адаптированной организации маркетинговой службы. Зависимость данного фактора, в первую очередь, определяется от отведенной роли маркетинга в коммерческой организации. Создание службы или отдела маркетинга в компании для всестороннего использования информационной поддержки маркетинговой деятельности является не достаточным. Позиционирование и статус

маркетингового отдела в рамках структуры предприятия играет важную роль. Это обосновывается тем, что отдел или служба маркетинга должна находиться на начальных этапах производственного цикла, а не как в современной отечественной практике в конце. В задачи маркетингового отдела входит такой пункт как интеграция маркетинга во все сферы ведения бизнеса.

Современный маркетинг должен оказывать влияние на проектирование и планирование выпуска всего ассортимента продукции компании, проводить экономический анализ мероприятий, обосновывать эффективность реализации того или иного проекта, а также грамотно распределять сбыт товаров и предоставлять услуги по выпускаемой продукции.

Для того, чтобы сказать, что компания использует современный маркетинг в организации своей хозяйственной деятельности, необходимо включение работы маркетинговой службы или отдела в приоритетную деятельность фирмы. Все проблемы, связанные с потреблением выпускаемой продукции, входят в сферу компетенций маркетингового отдела или службы. Если учесть то, что основная цель любого коммерческого предприятия - это получение прибыли с дальнейшим ее наращиванием, то можно сделать вывод, что маркетинг является координатором всей деятельности коммерческой фирмы.

Определение объемов и форм производства должны основываться на работе маркетингового отдела или службы, что означает необходимость приоритетного преимущества маркетинга на фоне остальных подразделений компании. Данный факт является краеугольным в маркетинговой ориентации предприятия.

В связи с этим на предприятии появятся проблемы в руководстве по части ориентации производства, если остальные участники производственного процесса будут обладать схожим статусом. Противоречия появятся на этапе разработке товара, так как тот, кто отвечает за его создание, будет стараться проектировать его в рациональном и максимально простом и экономичном производстве. Управляющий данной производственно-хозяйственной деятельностью будет стараться максимально минимизировать всевозможные

издержки, связанные с производством, что в конечном итоге может сильно повлиять на качество выпускаемой продукции. В тоже время финансовый отдел рассчитывает прибыль от каждой операции, что является основной целью деятельности сотрудников данного отдела.

Зачастую компании необходимо инвестировать большие финансовые средства для завоевания рынка. В частности, компании прибегают к заимствованию средств. Если говорить о потребительском кредите, то лицо, которое им управляет старается всячески избегать наращение задолженностей по кредитам. Данный руководитель пытается установить жесткие требования для кредитования, которые в свою очередь противоречат ожиданиям руководителя маркетинговой службы, так как он в большую часть своего времени тратит на увеличение охвата покупателей.

Главным фактором, который затормаживает внедрение концепций маркетинга вплоть до его полного отвержения является увеличение затрат, что в свою очередь по мнению остальных производственных отделов усугубляет финансовое положение предприятия. Но при этом, следует отметить, что отсутствие современного маркетинга в той же мере влияет и на финансовую неполноценность предприятия.

Обеспечить отдел маркетинга необходимым статусом можно разными способами. Одним из самых простых способов является подчинения отдела маркетинга самому директору предприятия, что ставит его в наивысшую точку в иерархической структуре предприятия. Если же обременение директора дополнительными функциями снижает его продуктивность, то подчинение следует отдать его заместителю, при этом назначить его на должность директора по маркетингу.

Данный сотрудник должен обладать компетенциями экономиста ориентированного на концепцию маркетинга, который стремится внедрить новые достижения, обладающий широким кругозором и применяет нестандартные подходы для достижения поставленных целей и задач. Конечно, для достижения главенства отдела маркетинга можно использовать и другие

схемы, и алгоритмы. Все зависит от масштабов самой организации, ее структурных особенностей, вида выпускаемого товара и рынка его сбыта.

Когда маркетинг достигнет своего приоритетного значения, нужно будет организовывать саму структуру маркетингового отдела. Для ее построения есть множество путей, но при этом нет единой схемы, которая была бы универсальной для всех типов организаций.

При создании отделов маркетинга могут использоваться разные основы, но, зачастую, они являются частью основной коммерческой сферы функционирования самой компании.

Построение маркетинговой службы зависит от количества ресурсов компании, от вида продукции, которую предприятие выпускает и рынков ее сбыта. И сама структура управления компанией влияет на создание такого структурного подразделения как маркетинг. Маркетинговая служба может строиться, опираясь на один из следующих принципов:

- функциональная организация;
- товарная организация;
- рыночная организация;
- матричная организация.

При функциональной организации маркетингового отдела, на каждом сотруднике отдела лежит одна функция, которую он выполняет. Структура такого подразделения (рисунок 2).

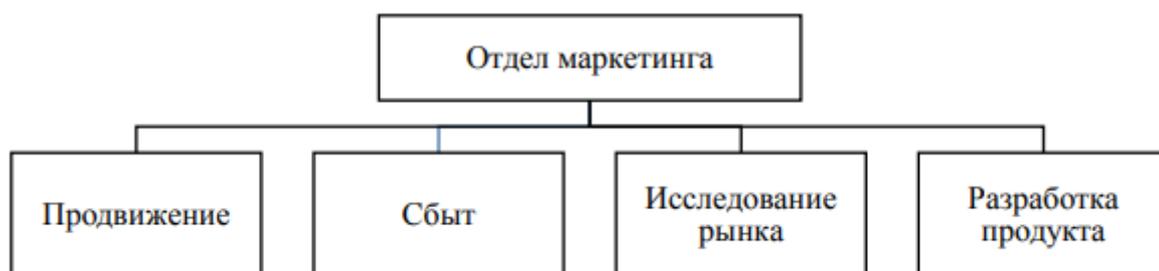


Рисунок 2 – Схема функциональной организации отдела маркетинга

Данный вид построения маркетингового отдела будет использоваться компаниями имеющие не высокую долю на рынке и с не большим объемом выпускаемой продукции.

Зачастую в рамках такой организации рынки и товары рассматриваются как однородные. Следовательно, компания опирается на создание функциональных подразделений.

Таким функциональным подразделениям нет ограничения, в рамках организации такой отдел может закрывать слабые стороны компании. Если страдает планирование маркетинга создается подразделение занимающиеся планированием маркетинговой деятельности и т.д.

Главным плюсом функциональной организации маркетингового отдела является разделение труда на существующие функции и по компетенциям сотрудников данного отдела.

Данный вид организации работы маркетинговой службы эффективна и удобна в использовании при не большом ассортименте производимой продукции в силу ее высокой маневренности.

Если увеличиваются факторы, которые были упомянуты выше, то производственная маневренность падает, из-за увеличения времени реакции компании на изменения внешней среды и условий.

Функциональная организация маркетинговой службы обладает низким уровнем гибкости, из-за ориентации на достижение результата в конкретном процессе. Большой проблемой для данной структуры является внедрение нововведений. Так же функциональная структура не адаптирована к высокой динамичности изменений на рынке.

Данный вид организации работы отдела маркетинга является эффективным при относительно не большом постоянном объеме выпускаемой продукции с небольшим ассортиментом товаров.

Такой вид организации работы маркетингового отдела по функциональной структуре могут применять маленькие компании, которые предлагают рынку ограниченный вид продукции с небольшим объемом

выпуска. Но и крупные предприятия могут иметь данную структуру маркетингового отдела, если их продукция является уникальной с ограниченной номенклатурой. Такая структура является базой для всех остальных видов и способов организации маркетинговой службы.

Компании, которые имеют большой перечень выпускаемой продукции, которым в свою очередь необходимы определенные условия для производства и их сбыта, организуют отдел маркетинга по товарной организации (рисунок 2). Где для каждого вида выпускаемой продукции отводится отдельный сотрудник, который занимается управлением данного процесса.

Современные компании уделяют большое внимание маркетингу отдельного продукта, так как на сегодняшний момент дифференциация продукта приобрела особый характер в конкурентной борьбе.

Соответственно управление маркетингом товара является приоритетной деятельностью маркетинговой службы.

В круг обязанностей специалиста, который отвечает за определенный товар или группу товаров со схожими свойствами входят следующие функции:

- формирование бюджета и планирование маркетинговой деятельности для линейки своего продукта;
- прогнозирование потенциальных изменений во внешней среде, оказывающая влияние на продукт;
- анализ конкурентов и сбор информации;
- координация работы подразделений, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность конкретного товара;
- контроль за ценообразованием и расходованием средств, согласно сформированного бюджета;
- внедрение нового вида продукции и вывод устаревшего.

Организация маркетингового отдела по товарной структуре несет за собой большие финансовые вложения, чем функциональная структура. Это происходит из-за того, что количество сотрудников в отделе маркетинга возрастает, соответственно и увеличиваются расходы на оплату труда данного

отдела. Данный вид структуры маркетинговой службы можно встретить лишь на крупных предприятиях, где объем продаж для каждого вида продукции является достаточно большим.

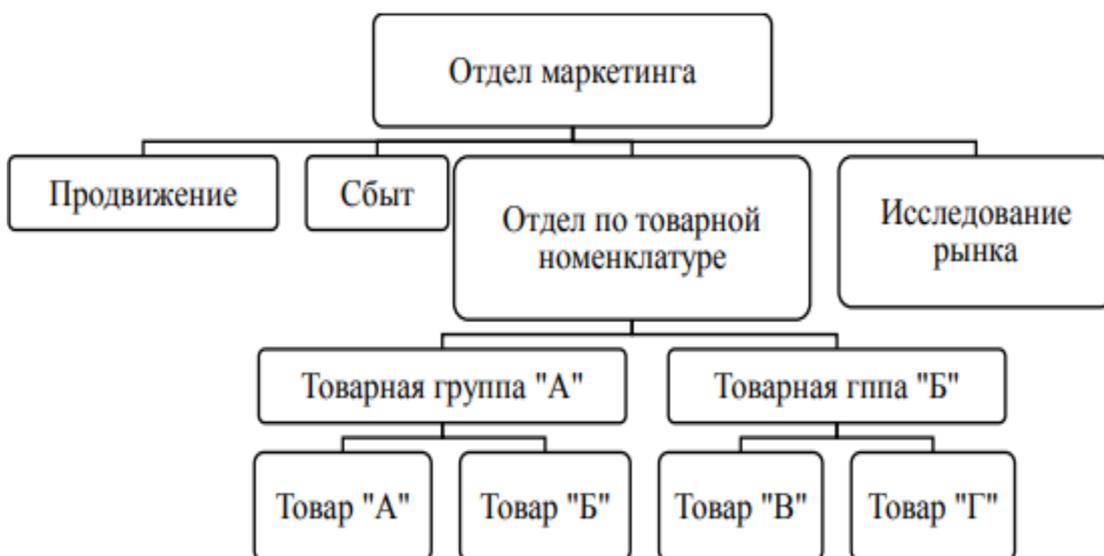


Рисунок 3 – Схема товарной организации отдела маркетинга

Рыночная организация структуры маркетингового отдела схожа с товарной структурой. В такой структуре маркетингового отдела подразделения происходят по рынкам сбыта, а не товарам (рисунок 4).

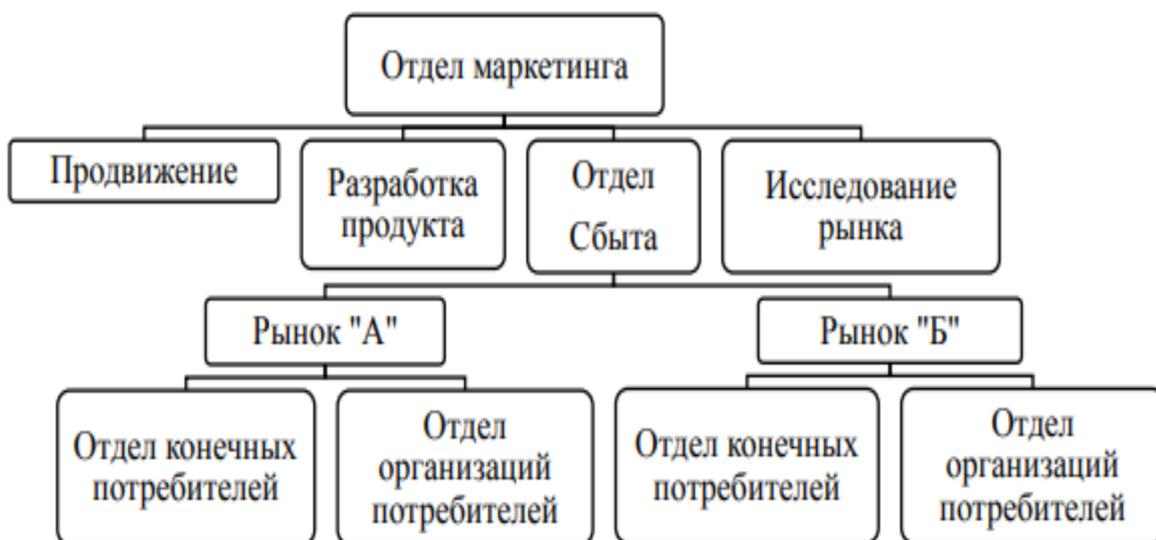


Рисунок 4 – Схема рыночной организации отдела маркетинга

Данный вид организации структуры маркетингового отдела предпочтителен для компаний, которые реализуют свою продукцию на рынках с отличительными предпочтениями потребителей. Каждый выход продукции на определенный рынок происходит по своей маркетинговой стратегии.

Есть некая закономерность с увеличением ассортимента, объема продаж и рынков сбыта увеличивается и отдел маркетинга, соответственно изменяется и его структура.

При очень большой номенклатуре и объема реализации и увеличении рынков сбыта, зачастую это очень крупные корпорации, используется матричная организация структуры маркетингового отдела.

Матричная структура - это интеграция товарной и рыночной структуры организации маркетинговой службы (рисунок 5).

Специалисты управляющие маркетинговой деятельностью конкретных товаров отвечают за организацию сбыта, просчитывают прибыль от ее реализации, а специалисты, управляющие рынком несут ответственность за развитие потенциальных рынков для производимых товаров и будущей продукции. Матричная структура эффективно работает при большом ассортименте товаров и множеством рынков, которые задействовала компания.



Рисунок 5 – Схема матричной организации отдела маркетинга

Выше были рассмотрены варианты построения организационных структур маркетинговой службы. Каждая структура обладает своими сильными

и слабыми сторонами, но нет единой структуры построения маркетингового отдела. Многочисленная вариация данных структур обуславливается их гибридностью.

Для формирования эффективной структуры маркетингового отдела нужно придерживаться базисных принципов ее создания - принцип «простоты». Мобильность структуры будут выше, чем проще будет структура;

– принцип «коммуникации». Обеспечивая эффективную связь между подразделениями, мы налаживаем гладкую передачу информации и обратной связи;

– принцип «Меньше звеньев, больше эффективность». Маркетинговая структура, состоящая из множества звеньев, препятствует своевременной передаче информации. Для обеспечения оперативной передачи информации сверху вниз и наоборот необходимо уменьшать количество посредников в цепочке;

– принцип «гибкости». Рынок не стоит на месте и развивается, информационные технологии, тоже оказывают не последнее влияние. Способность структуры подстраиваться по изменениям внешней среды или внутренней отражает ее гибкость.

Важность создания отдела маркетинга на предприятии нельзя недооценить. Создание такого структурного подразделения и его приоритетное положение во всей организационной структуре, является стимулирующим фактором развития предприятия. Когда предприятие производит продукцию не для того чтобы продать, а для того чтобы удовлетворить как можно больше потребительских потребностей своих клиентов.

В современных рамках рыночной экономики, когда рынок перенасыщен множеством товаров и услуг, компаниям необходимо иметь преимущество в том сегменте рынка, на котором они базируются. Для увеличения конкурентной способности компании, для выхода на новые рынки, для производства товаров, отвечающие запросам потребителей и как можно сильнее удовлетворяя их своим функциональным применением, для узнаваемости компании и т.д.

перечень функций маркетинговой службы можно продолжать и дальше, но отечественные предприятия, не уделяют должного внимания маркетинговому инструментарию. Из-за этого развитие российских предприятий стоит на месте.

Российские предприятия должны внедрять службы маркетинга в свою структуру. Нанимать квалифицированных работников в сфере маркетинга или возвращать руководителя маркетинговой службы у себя в структуре.

Руководители маркетинговых подразделений должны обладать общими требованиями, которые предъявляются кадрам управления (компетентность в сфере маркетинга, способность решать проблемы и поставленные задачи, способность к обучению персонала, способность формировать трудовой коллектив и управлять его развитием и др.).

Таким образом, можно сказать о том, что розничной торговле присущи особенности, отличающие ее от других видов бизнеса. Во-первых, средний размер покупки (транзакции) у розничных торговцев намного меньше, чем у фирм-производителей. Во-вторых, конечные потребители совершают много незапланированных (импульсивных) покупок; а те, кто покупают для перепродажи, использования в производстве продуктов или для ведения собственного бизнеса, в закупках проявляют большую систематичность и, как правило, планируют свои действия заранее. В-третьих, большинство обычных покупателей необходимо каким-то образом завлечь в магазин; в то же время, чтобы инициировать и осуществить продажу (транзакцию), торговые агенты нередко сами наведываются к производителям, оптовикам и в другие фирмы.

2 Анализ рынка электрорежущих инструментов

2.1 Анализ рынка электрорежущих инструментов в России

Обработка металлов резанием традиционно занимает лидирующее положение в таких отраслях промышленности, как станкостроение, приборостроение, машиностроение и многих других. В связи с растущими требованиями к производительности, экономичности и качеству их продукции особые требования предъявляются и к широко применяемому здесь металлорежущему инструменту.

Металлорежущий инструмент - орудие производства для изменения формы и размеров обрабатываемой металлической заготовки путём удаления части материала в виде стружки с целью получения готовой детали или полуфабриката. Такой инструмент может быть и станочным, и ручным. Для образования или обработки отверстий используются свёрла, пилы, зенкеры, фрезы, метчики, развертки, плашки.

Характеристики конкретного металлорежущего инструмента зависят от вида стали. Так, это могут быть инструментальные стали, твёрдые сплавы и минералокерамические сверхтвёрдые материалы.

Спрос на режущий инструмент неэластичен. Изменение цены не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Если цена на инструмент поднимется, то предприятия вряд ли станут закупать его меньше, чем это им необходимо. Если цена упадет, то нет смысла закупать больше режущего инструмента, т.к. это приведет к возрастанию объема складов и т.д. В то же время потребители будут исходить из цены, решая, у какого именно поставщика закупать необходимый им инструмент.

Структура российского рынка металлорежущего инструмента значительно отличается от мировой. Это связано с несколькими факторами: значительная доля импорта, отличная отраслевая структура промышленности, концентрация российских производителей на инструменте из традиционных

материалов (твердые сплавы и стали). Инструментальное производство России почти полностью ориентировано на внутренний рынок. Доля экспорта составляет чуть более 1%. Российские инструментальные предприятия, тем не менее, не обеспечивают полностью потребности машиностроения страны. В отрасли сохраняется высокая импортозависимость на уровне 90-95%.

Технологическая структура экспорта и импорта металлорежущего инструмента в 2018 г. представлена на рисунке 6.

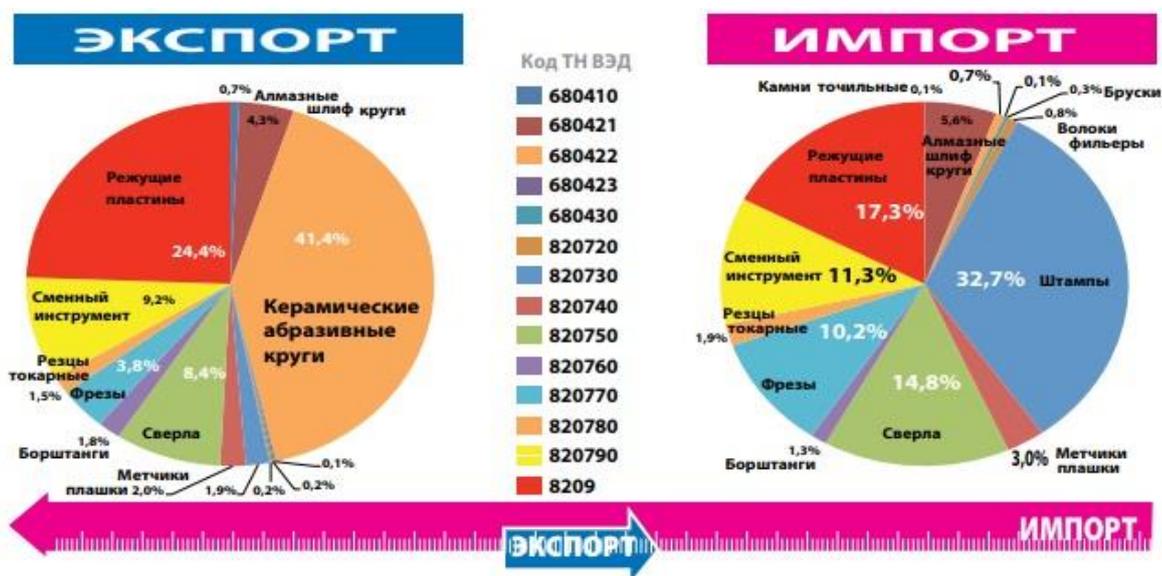


Рисунок 6 – Технологическая структура экспорта и импорта металлорежущего инструмента в 2018 г.

При этом в производственных показателях учитываются не все металлорежущие станки. Кроме того, не все металлорежущие станки в принципе производятся в России.

В течение 2018 года на рынке металлорежущих станков в России можно отметить положительную динамику производства.

Так если в январе 2018 было произведено 250 штук, то в декабре 2018 года уже было 582 штуки. Всего в 2018 году было произведено 4 368 штук станков. За январь–февраль 2019 года было произведено 555 станков, что на 2,2% меньше объемов производства в январе-феврале 2018 года.

Доли видов металлорежущих станков в объемах производства в 2017–2018 годах представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Доли видов металлорежущих станков в объемах производства в 2017-2018 годах, %

Сегмент	Доля в 2017, %	Доля в 2018, %	Изменение, %
Станки для снятия заусенцев, заточные, шлифовальные или станки для прочей доводки металлов	42	27,8	-33,9
Станки токарные металлорежущие	23	28,2	23
Станки для обработки металла лазером и станки аналогичного типа; обрабатывающие центры и станки аналогичного типа	12,8	15	16,5
Станки продольноострогательные, пильные, отрезные или станки для прочей резки металла	10,8	21,8	101,5
Станки сверлильные металлорежущие	6,7	3,4	-48,8
Станки фрезерные металлорежущие	2,9	3,1	6,3
Станки гайконарезные и резьбонарезные металлорежущие, не включенные в другие группировки	1	0,2	-81,2
Станки расточные металлорежущие	0,8	0,5	-34,9

Среди регионов на рынке металлорежущих станков России, где сконцентрировано производство можно выделить Центральный федеральный округ с долей 29,75%.

Значительную долю занимает Приволжский федеральный округ с долей 39,84%. Заметна доля в числе производителей также Сибирского федерального округа – 16,23%.

2.2. Экономическая характеристика деятельности организации

ООО «MIR ELEKTRONIKI» действует с 12 июля 1998 г., ОГРН присвоен 28 декабря 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Ташкентской области.

Руководитель организации: директор Атабеков Отабек Атабекович.

Юридический адрес ООО «MIR ELEKTRONIKI»: 71280, Ташкентская область, город Алмалык, Сумбулла, дом 20 литер а/1, помещение.

Основные показатели, влияющие на деятельность ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлены на рисунке 6.

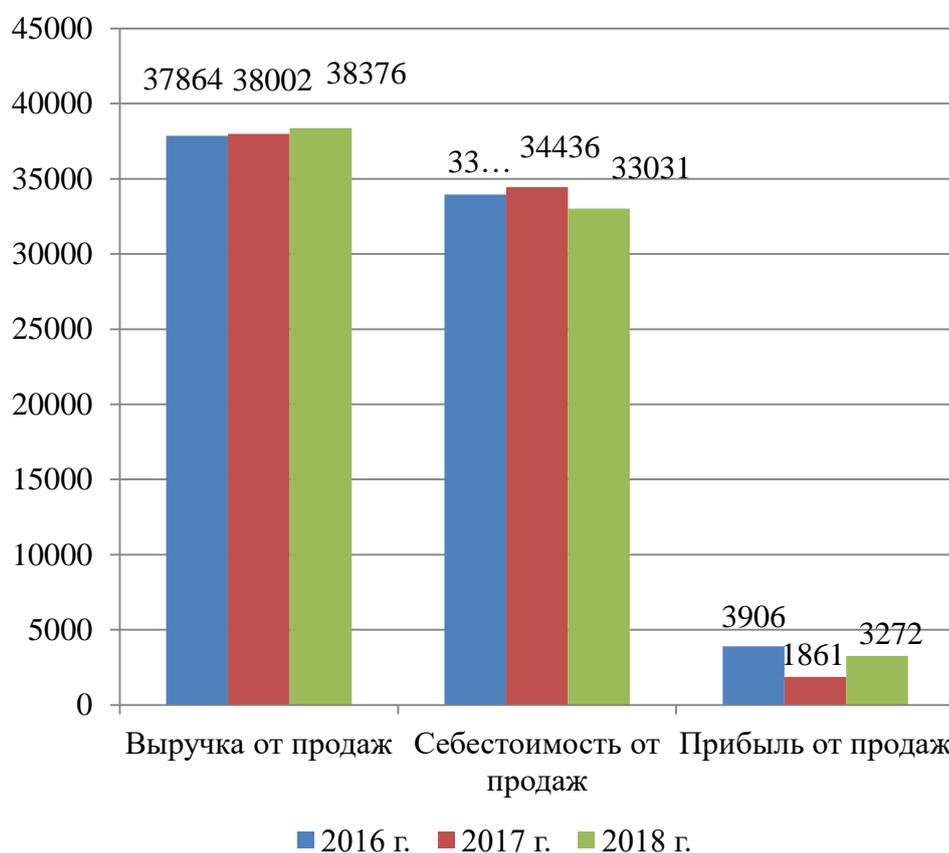


Рисунок 6 – Основные показатели, влияющие на деятельность ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016–2018 гг., тыс. руб.

По данным рисунка 6 видно, что выручка от продаж с каждым годом увеличивается, так в 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло увеличение на 374 тыс. руб. Полная себестоимость продаж представляет собой

стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг. Полная себестоимость продаж в 2018 году сократилась на 1405 тыс. руб. и составила 33031 тыс. руб.

Прибыль от продаж в ООО «MIR ELEKTRONIKI» составляет 3272 тыс. руб., в то время, как в прошлом году она составляла 1861 тыс. руб.

Увеличение показателя прибыль от продаж может свидетельствовать о снижении издержек производства и обращения, что и наблюдается на данном предприятии, а это значит, увеличивается доходность продаж. Показатели рентабельности в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016-2018 гг., представлены на таблице 3.

Таблица 3 – Показатели рентабельности в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016–2018 гг., %

Показатель	2016г.	2017г.	2018г.	Абсолютное отклонение	
				2017г. от 2016г.	2018г. от 2017г.
Рентабельность продукции	1,2	1,1	1,1	-0,1	-
Рентабельность продаж	0,2	0,05	0,1	-0,15	0,05
Рентабельность организации	16,9	25,2	59,2	8,3	34,0
Рентабельность собственного капитала	9,5	10,8	52,5	1,3	41,7
Рентабельность перманентного капитала	9,5	10,8	52,3	1,3	41,5
Рентабельность доходов организации	0,4	0,5	2,8	0,1	2,3

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «MIR ELEKTRONIKI» стремится укрепить свое положение как на внешнем, так и на внутреннем рынке, увеличить выпуск и реализацию продукции, увеличение прибыли происходит за счет деловой активности.

Стабильность и устойчивость финансового положения ООО «MIR ELEKTRONIKI» в значимой степени находится в зависимости от необходимости и правильности вложения финансовых ресурсов в активы в ООО «MIR ELEKTRONIKI».

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 – 2018 гг. представлен в таблице 3.

По данным таблицы 3 можно сделать вывод о том, что валюта баланса ООО «MIR ELEKTRONIKI» в 2018 г. увеличилась на 1116 тыс. руб. и составила 11177 тыс. руб.

Таблица 4 – Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 – 2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение	
				2017 от 2016	2018 от 2017
1	2	3	4	5	6
Актив					
Основные средства	3557	4005	4013	448	8
Запасы	403	603	569	200	-34
Дебиторская задолженность	1599	1492	2119	-107	627
Денежные средства и денежные эквиваленты	4151	3961	4932	-190	971
Баланс	10166	10061	11177	-105	1116
Пассив					
Уставный капитал	4566	4566	4566	-	-
Резервный капитал	8	18	7	10	-11
Нераспределенная прибыль	36	415	2510	379	2095
Кредиторская задолженность	5556	5062	4094	-494	-968
Баланс	10166	10061	11177	-105	1116

Увеличение валюты баланса произошло за счет роста величины оборотных активов на 1564 тыс. руб. Денежные средства в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличились на 971 тыс. руб.

Анализируя изменение статей пассива баланса за 2018 г., можно отметить, что краткосрочные обязательства уменьшились на 968 тыс. руб., уменьшение произошло за счет уменьшения кредиторской задолженности предприятия.

Вертикальный анализ баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 – 2018 гг. представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Вертикальный анализ баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 – 2018 гг.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение по структуре	
				2017 от 2016	2018 от 2017
1	2	3	4	5	6
Актив					
Основные средства	35,0	39,8	35,9	4,8	-3,9
Запасы	4,0	6,0	5,1	2,0	-0,9
Дебиторская задолженность	15,7	14,8	19,0	-0,9	4,2
Денежные средства и денежные эквиваленты	40,8	39,4	44,1	-1,4	4,7
Баланс	100	100	100	-	-
Пассив					
Уставный капитал	44,9	44,9	40,9	-	-4,0
Резервный капитал	0,08	0,2	0,06	0,12	-0,14
Нераспределенная прибыль	0,4	4,1	22,5	3,7	18,4
Кредиторская	54,7	50,3	36,6	-4,4	-13,7

задолженность					
Баланс	100	100	100	-	-

Степень ликвидности баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 – 2018 гг. представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Степень ликвидности баланса в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016 - 2018 гг., тыс. руб.

Группировка актива баланса				Группировка пассива баланса			
Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Труднореализуемые активы, А4	7770	7050	8041	Постоянные пассивы, П4	2	2	2
Медленно реализуемые активы, А3	10388	14213	14028	Долгосрочные обязательства, П3	849	2442	1340
Быстро реализуемые активы, А2	5434	4218	9294	Краткосрочные обязательства, П2	1345	1345	145
Наиболее ликвидные активы, А1	1029	2018	1384	Наиболее срочные обязательства, П1	13233	11544	7763

В 2018 году выполняется соотношение:

$$A1 < P1$$

$$A2 > P2$$

$$A3 > P3$$

$$A4 > P4.$$

В 2018 г. на предприятие присутствовало кризисное финансовое состояние, так как $M(0;0;0) \Delta COK < 0$; $\Delta CДИ < 0$; $\Delta OИ < 0$, а, следовательно, $-13984 < 0$; $-12644 < 0$; $-6074 < 0$.

Количество покупателей, проходящих через торговый зал, время их обслуживания и другие параметры системы являются случайными величинами, поэтому они могут быть проанализированы и описаны с помощью математико-статистических методов теории вероятностей.

Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершения покупки в ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлена в Приложении А.

Вывод: Интенсивность покупательских потоков определили исходя из наблюдения за количеством посетителей магазина и покупателей, совершивших покупку.

Исходя из данных таблицы А.1 Приложения А, можно сказать о том, что в первой половине дня с 9-12 количество посетителей которые не приобрели покупку, и количество покупателей, совершивших покупку не сильно отличаются друг от друга.

Середина дня показывает уже другие данные, с 12–16 количество посетителей которые не приобрели покупку, значительно уменьшаются, а количество покупателей, которые совершили покупку увеличиваются.

С 16–21 количество покупателей, совершивших покупку, и покупателей, которые не совершили покупку, значительно начинают, то уменьшаться, то увеличиваться.

Качество торгового обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

Культура торгового обслуживания – это совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемые профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Данное понятие включает в себя вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика представления услуги и т.п.

Показатели торгового обслуживания покупателей определяются с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

Величина обобщающего коэффициента (Коб) рассчитывается по формуле:

$$K_{об.} = \frac{(K_y * 3_1) + (K_{\partial} * 3_2) + (K_o * 3_3) + (K_{\lambda} * 3_4)}{2}, \quad (1)$$

где K_v – коэффициент устойчивости ассортимента;
 K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;
 K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;
 K_m – коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания.

Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания в ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания в ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Показатель	Значимость отдельных показателей в общем, уровне культуры обслуживания		Условное обозначение значимости показателей
Устойчивость ассортимента товара	0,45	0,55	Z_1
Дополнительное обслуживание покупателей	0,20	0,35	Z_2
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,35	0,40	Z_3
Культура обслуживания, по мнению покупателей	1,0	1,3	Z_4

Таким образом, обобщающий коэффициент равен 0,879, свидетельствует о среднем уровне обслуживания покупателей. Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания в ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания в ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Показатель	Значимость показателя	Условное обозначение

Устойчивость ассортимента товаров	0,21	0,26	$Z_{пу}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	0,17	$Z_{пв}$
Дополнительное обслуживание	0,08	0,11	$Z_{ид}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	0,23	$Z_{по}$
Завершенность покупки	0,18	0,25	$Z_{пз}$
Качество труда коллектива	0,21	0,24	$Z_{шт}$

Следовательно, можно сказать о том, что обобщающий показатель уровня культуры обслуживания покупателей равен 1,26, что означает, что магазин отнесен к среднему качеству обслуживания.

В настоящее время для того, чтобы выживать в конкурентной борьбе и развиваться, предприятию розничной торговли необходимо следовать тенденциям развития отрасли. Главный тренд – больше комфорта для покупателя. Чем быстрее продавец приспосабливается к возможностям рынка и требованиям покупателей, тем он успешнее. Главное - внутренняя оптимизация, автоматизация и трекинг аудитории.

В следующей главе разработана система маркетинга в организации розничной торговле электротоварами.

3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Маркетинговый анализ деятельности организации

Для исследования рынка торговли необходимо тщательно изучить

маркетинговую среду в ООО «MIR ELEKTRONIKI». Среда организации складывается из микросреды и макросреды.

Исходя из этого, определяются факторы микросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI» представленные в таблице 9.

Таблица 9 – Факторы микросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Бесперебойность работы ООО «MIR ELEKTRONIKI» (качество службы поддержки поставщика)	Нестабильность поставок сырья (задержки продукции, недостача товаров по накладным)
Стабильность поставок сырья (надежность поставщиков и их дисциплина по хозяйственным договорам)	Потеря существующих связей с потребителями
Приобретение новых покупателей (увеличение списка клиентов)	Неудовлетворенность покупателей качеством товаров
Потребители удовлетворены качеством товаров	Отрицательное отношение контактной аудитории (незаинтересованность к ООО «MIR ELEKTRONIKI»)
Положительное отношение контактной аудитории (интерес к ООО «MIR ELEKTRONIKI»)	Стабильная работа конкурентов (увеличение покупателей)
Нестабильная работа конкурентов (экономическая ситуация в стране)	

Факторы макросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Факторы макросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Принятие законов, предусматривающих	Принятие законов, ущемляющих

льготы для производителей такого вида услуг	права производителей услуг
Повышение общего уровня покупательской способности	Снижение общего уровня покупательной способности
Спад инфляции	Рост инфляции
Снижение уровня безработицы	Увеличение уровня безработицы
Рост уровня образования	Снижение уровня образования
Быстрый рост субкультур	Медленный рост субкультур
Быстрое изменение в ценностях и идеях	Медленное изменение в ценностях и идеях
Использование новых технологий	Не использование новых технологий

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, можно следующим образом:

- 1) Создать производственные запасы.
- 2) Наладить контакты с новыми поставщиками.
- 3) Постоянно контролировать настроение работников.
- 4) Постоянный поиск нового рынка сбыта.
- 5) Действовать по обстоятельствам.

Новая стратегия ООО «MIR ELEKTRONIKI» заключается в том, что реализация товаров происходит не только через сам ООО «MIR ELEKTRONIKI», но и через интернет-услуги.

Маркетинговые цели: расширение и постоянное обновление ассортимента предлагаемых покупателям товаров; внедрение новых услуг и повышение качества уже существующих. Рыночные – увеличение доли рынка, проникновение на новые. Контрольные – контроль за текущей финансовой деятельностью. Для определения воздействия макросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI» наибольший интерес представляет изучение следующих факторов: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических.

Таблица 11 – STEP-факторы ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Название факторов	Влияние факторов
Социальные факторы	Рост безработицы и снижение уровня доходов населения (снижение платежеспособности покупателей). Сильная конкуренция в отрасли
Технологические факторы	Развитие систем маркетинга, продаж и т.д. требующее постоянного повышения квалификации персонала
Экономические факторы	Рост инфляции, удорожание энергоресурсов (увеличение себестоимости продукции, которая ведет к снижению количества покупателей)
Политические факторы	Политика правительства, направленная на инновационное развитие экономики за счет интеллектуального капитала

Для продвижения своей продукции на рынке и поиска новых покупателей ООО «MIR ELEKTRONIKI» использует практически все виды рекламы, которые применяют основные конкуренты в своей деятельности. А также активно участвует во всевозможных специализированных выставках.

Таблица 12 – Показатели эффективности маркетинга в ООО «MIR ELEKTRONIKI» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.

				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
Рост объема рынка, %	28,0	28,0	28,0	-	-
Рост объема продаж, %	17,0	19,0	22,0	2,0	3,0
Доля рынка, %	35,0	38,0	40,0	3,0	2,0
Удержание клиентов, %	85,0	87,1	88,2	2,1	1,1
Новые клиенты, %	11,7	12,9	14,9	1,2	2,0
Недовольные клиенты, %	16,1	14,3	13,6	-1,8	-0,7
Качество продукта	87,0	89,0	92,0	2,0	3,0
Качество сервиса	82,0	84,0	89,0	2,0	5,0
Качество услуг	83,0	88,0	88,0	5,0	-

В рыночной позиции в ООО «MIR ELEKTRONIKI» наблюдается улучшение стратегических показателей. Во-первых, рост товаров ООО «MIR ELEKTRONIKI» является впечатляющим, но менее интенсивным, чем темпы роста рынка. Анализ показывает, что предприятие ООО «MIR ELEKTRONIKI» увеличивает свою долю рынка в течение исследуемого периода. Продажи новых товаров, качество товаров по сравнению с конкурентами стали лучше.

Улучшение качества вместе с увеличением объема услуг положительно повлияло на удержание покупателей, поскольку уровень их удовлетворенности возрос, а процент недовольных снизился. В конечном итоге ООО «MIR ELEKTRONIKI» получил увеличение эффективности рыночной деятельности, низкий уровень текучки среди клиентов и увеличение доли рынка.

Эффективность функционирования предприятия в целом, безусловно, зависит от характера движения потоков документов в процессе обеспечения его необходимой информацией. ООО «MIR ELEKTRONIKI» использует дифференцированный маркетинг, т.е. его действия направлены на освоение новых сегментов рынка со специально разработанными программами.

Новая стратегия предприятия заключается в том, что реализация услуг происходит не только через ООО «MIR ELEKTRONIKI», но и через интернет-

услуги. В целом, анализируя бизнес-портфель, можно отметить, что он является оптимальным для дальнейшего развития ООО «MIR ELEKTRONIKI», учитывая, дальнейшие планы расширения рынков, сбыта.

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества в ООО «MIR ELEKTRONIKI» по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ предприятия перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период. Стратегический план маркетинга ООО «MIR ELEKTRONIKI» представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Стратегический план маркетинга ООО «MIR ELEKTRONIKI» на 2018 г.

Программа деятельности предприятия	Обеспечение максимальной удовлетворенности потребностей
1	2
Цели предприятия	Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение предприятия на целевых рынках Увеличение прибыли для финансирования исследовательских работ Увеличение объемов продаж Поднятие престижа предприятия Снижение производственных издержек

Продолжение таблицы 13

1	2
Стратегии предприятия	Увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта Снижение издержек путем уменьшения накладных

	<p>расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов</p> <p>Внедрение мероприятий по охране окружающей среды</p>
--	--

Таким образом, на рынке услуг для ООО «MIR ELEKTRONIKI» существует благоприятный сегмент, куда в основном входят потребители неудовлетворенные продукцией конкурентов, со сравнительно низким уровнем дохода, но с достаточной покупательной способностью.

3.2 Комплекс маркетинга организации

Для определения воздействия макросреды в ООО «MIR ELEKTRONIKI» наибольший интерес представляет изучение следующих групп факторов: политических, экономических, правовых, социально–демографических, культурных, научно–технических и экологических.

ООО «MIR ELEKTRONIKI» поддерживает постоянную обратную связь с уже имеющимися клиентами, старается максимально удовлетворять их потребности, с готовностью прислушивается к полученной информации. С целью поиска новых заказчиков фирма принимает участие в различных выставках, связанных с машиностроением и металлообработкой.

ООО «MIR ELEKTRONIKI» использует для производства инструмента твердосплавные стержни немецкой фирмы Konrad Friedrichs GmbH&Co следующего типа:

- стержень-заготовка с одним отверстием;
- стержень-заготовка с двумя отверстиями;
- стержень-заготовка с двумя винтовыми отверстиями;
- стержень-заготовка с тремя винтовыми отверстиями;
- стандартные заготовки;
- нестандартные заготовки.

Твердый сплав марок K40UF, K44UF, K55SF, K6UF, K88UF и K40XF

отвечает мировым стандартам в области производства точного инструмента из твердого сплава. K40UF надежный твердый сплав для широкой области применений. Твердость, вязкость и износостойкость – особенности универсального твердого сплава. K40UF был разработан для широкой области его применения при: сверлении; фрезеровании. Благодаря высокой прочности его кромок – применяется для высокопроизводительного фрезерования и сверления. K40UF прекрасно зарекомендовал себя при работе со сплавами титана, жаропрочными сплавами, серым чугуном, нержавеющей стали, стекловолоконными композиционными материалами.

Высокие характеристики сплава сохраняются так же при скоростной обработке и смазке масляным туманом.

K 40 UF производится из ультра мелкого карбида вольфрама с размером зерна 0.6 микрона. Его высокие твердость и вязкость достигаются благодаря 10-ти % содержанию кобальта.

Характеристики материала K40UF представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Характеристики материала K40UF

Сплав	K40UF
1	2
ISO-классификация	K30-K40
Диаметр [mm]	1,2 - 42,2
Co [%]	10
WC+Cr3 C2+VC [%]	90,0
Плотность [g/cm ³]	14,5

Продолжение таблицы 14

1	2
HV30 [kg/mm ²]	1610
HRA ISO3738	92,1
K _{ic} [MNm ^{-3/2}]	10,5

Прочность при изгибе [N/mm ²]	> 4000
Пористость А	≤ 02
Пористость В	0
Пористость С	0
WC – размер зерна [μm]	0,6
Связующая фаза	Равномерное распределение
Смешанный карбид	–
η – фаза	–
Области применения	Сверление и фрезерование
Обрабатываемые материалы	сплавы титана жаропрочные сплавы серый чугун нержавеющие стали полимерные стекловолоконистые композиционные материалы

В настоящее время ООО «MIR ELEKTRONIKI» является одним из основных российских производителей металлорежущего инструмента, как стандартного, так и специального (по индивидуальным заказам). Также в результате своей деятельности компания оказывает услуги по:

- механической обработке деталей любой конфигурации на станках с ЧПУ по чертежам заказчика;

- изготовлению цилиндрических зубчатых колес и звездочек для приводных цепей с наружным диаметром до 400 мм по чертежам или по образцу заказчика; резбошлифованию; термообработке изделий: из быстрорежущих сталей, с гарантией получения необходимой твердости и балла зерна; инструментальных и конструкционных сталей, термообработка которых проводится в среде катализатора, который предохраняет поверхностный слой от обезуглероживания или в соляных ваннах.

Основные рынки сбыта компании - Санкт-Петербург и Ленинградская

область, Москва и Московская область, Псковская, Новгородская области, а также Челябинск и Омск.

Наиболее значимой конкурентной силой является обычно конкуренция среди существующих в отрасли фирм. Она проявляется в стремлении соперничающих предприятий улучшить свою рыночную позицию, в наступательных действиях с целью подняться над конкурентами или победить отдельного конкурента, в защитной тактике с целью отстоять занимаемые позиции. Инструментами внутриотраслевой конкуренции являются: цены, качество продукции, внешний вид продукции и упаковки, гарантии, дополнительные услуги, реклама, способность к реализации нововведений, мощь собственной или партнерской распределительной сети и другие.

Основными конкурентами на рынке металлорежущего инструмента являются:

- группа компаний «ТОСИ». Группа компаний «ТОСИ», в которую входят «Специнструмент» г. Москва и ЗАО «ПК «Специнструмент» г. Мценск была основана в 2002 году и с 2003 года представляет российскую промышленность в части инструментального производства;

- промышленная компания «Мион». ПК «МИОН» (г. Томск) занимается конструированием и производством стандартного и специального металлорежущего инструмента;

- компания «Москит». Компания Москит (г. Ростов-на-Дону) более 15 лет специализируется на комплексных поставках промышленного инструмента на Юге России. Именно производство металлорежущего инструмента было начато в 2006 году.

- На сегодняшний день Москит является партнером крупнейших заводов СНГ и ведущих зарубежных производителей.

При анализе конкурентов источниками информации являлись:

- средства массовой информации, интернет;
- каталоги, проспекты, прайс-листы, рекламные материалы;
- мнения покупателей.

Оценка ключевых факторов успеха представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Оценка ключевых факторов успеха

Ключевые факторы эффективности развития	Коэф. КФУ	ООО «MIR ELEKTRONIKI»	Группа компаний «ТОСИ»	Пром. компания «Мион»	Компания «Москит»
Высокое качество продукции	0,25	7	8	7	6
Наличие хорошей репутации у потребителей	0,20	7	5	8	6
Выгодное местоположение	0,15	5	8	6	5
Возможность изготовления специального инструмента	0,25	6	7	4	8
Наличие доступа к квалифицированным сотрудникам	0,15	6	6	5	4
КФУ	-	6,30	6,85	6,00	6,05

Использование данной методики позволяет: определить положение организации относительно основных конкурентов; уточнить, имеет ли компания преимущество или отставание по отношению к каждому из них; оценить положение организации по каждому ключевому фактору успеха. Оценка конкурентной силы показывает, победа над каким конкурентом наиболее вероятна и каковы его самые уязвимые места.

Как показали проведенные расчеты, ООО «MIR ELEKTRONIKI» уступает в конкурентоспособности компании «ТОСИ». Рост прибылей достигается ООО «MIR ELEKTRONIKI» в основном, за счет высокого качества производимых товаров, который и является ее главным приоритетом. Также ООО «MIR ELEKTRONIKI» имеет конкурентные преимущества в виде

квалифицированных кадров и также хорошей репутации у потребителей. Данные конкурентные преимущества относятся к преимуществам высокого ранга, что позволяет фирме дольше их сохранять.

Самая большая конкурентоспособность на данном рынке у группы компаний «ТОСИ». Это достигается производством качественной продукции, выгодным местоположением (Центральный регион России) и возможностью изготовления нестандартного инструмента.

Промышленная компания «Мион» и компания «Москит» имеют самый низкий уровень конкурентоспособности. Это объясняется тем, что данные компании имеют менее выгодное местоположение.

Компания «Мион» ограничена в возможности производить специальный инструмент и делает ставку на производство качественного стандартного инструмента и хорошую репутацию у потребителей. Фирма «Москит» добивается успеха за счет возможности производить нестандартный инструмент большой номенклатуры.

Одним из эффективных способов поиска новых клиентов и поставщиков, которые могут предложить более выгодные цены на качественную продукцию, является самореклама: публикация в печатных изданиях, выпуск прайсов и каталогов производимой продукции, размещение рекламы в Интернете, участие в специализированных выставках и др.

Далее в качестве сравнения было использовано количество и виды рекламы используемыми нашим предприятием и фирмами-конкурентами (см. таблицу 16).

Таблица 16 – Конкурентный анализ рекламной продукции

Виды рекламы	ООО «MIR ELEKTRONIKI»	Группа компаний «ТОСИ»	Пром. Компания «Мион»	Компания «Москит»
Журнал	-	х	х	х
Интернет	х	х	х	х

Проспекты, прайсы	х	х	х	х
Специализированные выставки	х	х	-	х

Видно, что ООО «MIR ELEKTRONIKI» использует практически все виды рекламы, которые применяют основные конкуренты в своей деятельности, но это, в основном, печатные издания, которые носят описательный характер выпускаемой продукции и оказываемых услуг, а также участие в различных специализированных выставках.

В целом, анализируя бизнес-портфель, можно отметить, что он является оптимальным для дальнейшего развития ООО «MIR ELEKTRONIKI», учитывая, дальнейшие планы расширения рынков, сбыта.

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

В результате исследования необходимо принять решение на проведение дополнительных мероприятий по увеличению прибыли в ООО «MIR ELEKTRONIKI»:

Мероприятие 1. Работа с новым поставщиком заготовок для производства металлорежущего инструмента.

Рост прибыли возможен путем уменьшения себестоимости продукции.

Себестоимость выпускаемой продукции можно снизить за счет использования более дешевых заготовок. Поставщиком твердого сплава в этом случае может быть ОАО «Кировградский завод твердых сплавов».

ОАО «Кировградский завод твердых сплавов» является лидером Российской твердосплавной промышленности. Предприятие специализируется на производстве металлических порошков, спеченных твердосплавных изделий и инструмента. В последние годы особое внимание уделяется производству сменных многогранных пластин, с улучшенной геометрией, и многослойными

износостойкими покрытиями, а также монолитным заготовкам. Широкий спектр выпускаемых изделий охватывает практически все области применения твердых сплавов: обработка металлов и труднообрабатываемых материалов резанием, волочение, оснащение горно-бурового инструмента.

Торговая марка ОАО КЗТС известна во всех регионах России, а также в странах СНГ, Европе, Северной и Южной Америке, в Африке.

Мероприятие №2 Развитие новой сферы услуг. Закупка и установка комплекса по нанесению многофункционального нанокompозитного покрытия.

В целях развития и усовершенствования технологий производства и повышения экономической эффективности работы в ООО «MIR ELEKTRONIKI» необходимо установить комплекс нанесения наноструктурированных покрытий. Предполагается закупить вакуумную установку НПФ «Элан-Практик» с блоком питания ООО «Плазматехник».

Разработка инвестиционного проекта внедрения нового оборудования.

Для существенного увеличения производительности инструмента и повышения его качества необходим комплекс мероприятий, направленных на решение ключевых технологических задач. Основные усилия должны быть сосредоточены на следующих группах задач:

- получение новых наноструктурированных инструментальных материалов;
- нанесение нанопокровтий на поверхность инструмента и модификация поверхности;
- наноразмерная обработка и новые технологии конструкции инструмента.

При решении поставленных задач будет достигнут эффект представленный в таблице 17.

Таблица 17 – Технологические задачи для предметной области

Технологическая задача	Эффект
Получение наноматериалов	
Создание порошковых быстрорежущих сталей с наноразмерным зерном	увеличение прочности, твердости, теплостойкости и износостойкости

Получение наноразмерного зерна для твердых сплавов	наноструктурированных инструментальных материалов; увеличение скорости и производительности обработки; увеличение качества обработки, экономию обрабатываемого материала.
Спекание наноструктурных твердых сплавов	
Получение наноструктурных материалов на основе алмаза	
Получение наноструктурных материалов на основе КНБ	
Получение абразивных порошков на основе нанопорошков	
Изготовление нанодисперсных связок для шлифовальных инструментов	
Нанесение нанопокровов	
Нанесение наноструктурных износостойких покрытий на обрабатывающий инструмент	увеличение стойкости и сокращение затрат, приходящихся на инструмент; повышение точности размеров и качества поверхностного слоя обрабатываемых деталей; минимизация применения токсичных СОТС при механической обработке.
Нанесение покрытий на алмазный порошок	
Нанесение декоративно-защитных покрытий на корпуса инструмента	
Изготовление катодов и мишеней для нанесения наноструктурных покрытий	
Наномодификация поверхностного слоя	
Наноразмерная обработка и изготовление инструмента	
Наноразмерная настройка режущих кромок прецизионного инструмента	повышение точности режущего и деформирующего инструмента с высоким качеством обработки режущих кромок и точных переходных элементов; увеличение точности размеров и формы детали, чистоты обрабатываемой поверхности сверхсложных деталей точного приборостроения.
Наноразмерная обработка режущих кромок и переходных элементов обрабатываемого инструмента	
Неразъемное соединение наноструктурных поверхностей рабочей части и корпуса инструмента	
Изготовление многостержневых электродов нанометрового диаметра	
Увеличение производительности и точности лазерной обработки	

Для оценки эффективности данного проекта будет произведена его коммерческая оценка, которая включает в себя расчёт следующих показателей:

- период окупаемости проекта;
- чистый дисконтированный доход (или «NPV»);
- внутренняя норма рентабельности (показатель «IRR»);
- индекс прибыльности (индекс «PI»).

Для того чтобы определить эти показатели необходимо сначала рассчитать затраты на инвестиции в проект, прогнозируемые объёмы

реализации и текущие затраты, которые будут у предприятия после закупки оборудования.

Расчёт инвестиционных затрат на установку оборудования.

С учетом доставки и монтажа комплекса QUADRA 500TT стоимость составит 5600 тыс. руб.

Затраты на обучения персонала составят 60000 руб.

Итак, инвестиционные затраты составляют 5660 тыс. руб.

Для инвестиционного проекта цифра сравнительно не большая, но и для такой суммы нужен источник финансирования.

ООО «MIR ELEKTRONIKI» располагается на большой территории, которая не полностью переоснащена, поэтому дополнительного земельного участка не надо.

За счет собственных средств предприятие не может купить и установить оборудование, ему предоставлен кредит в «Газпромбанке» в размере 5660 тыс. руб под 21,9% годовых на 3 года. Проценты уплачиваются ежеквартально в конце квартала, погашение долга в конце срока кредита.

Для работы с комплексом необходимы оператор и наладчик, заработные платы которых составляют 41500 и 34500 соответственно.

Окупаемость проекта рассмотрим при условии, что покрытие наносится на фрезы, максимальная загрузка которых в оборудование 20 шт в один установ. Цена на фрезы с нано покрытие разнится, в среднем она составит в 4000 руб./шт.

Таблица 18 – Структура инвестиционных затрат

Затраты	Количество	Значение затрат, тыс. руб.
Покупка комплекса и его монтаж	1 шт.	5600

Обучение персонала	2	60
Итого		5660

Один из самых сложных вопросов инвестиционного анализа - учёт и анализ тех возможных рисков, с которыми в ходе реализации инвестиционного проекта может столкнуться предприятие.

Риск в предпринимательской деятельности – это вероятность того, что предприятие понесет убытки и потери, если намеченное мероприятие не осуществится, а также, если были допущены просчеты или ошибки при принятии управленческих решений.

Проводят качественный и количественный анализ риска. Задачей первого является определение факторов риска и этапов работ, при выполнении которых возникает риск. Результаты качественного анализа служат важной исходной информацией для количественного анализа, предполагающего численное определение отдельных рисков и риска проекта в целом. На данном этапе устанавливаются численные значения вероятности наступления рисков событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска. Природа возникновения и степень воздействия риска на проект бывают различными. Систематические риски определяются внешними обстоятельствами, не зависят от субъекта и не регулируются им. К такой группе относятся страновые риски (темпы экономического роста, ставки налогообложения, уровень инфляции, возможность изменения законодательства и прочее) и риски форс-мажорных обстоятельств (учет воздействия природных катаклизмов).

Несистематические риски присущи конкретному объекту, зависят от его состояния и определяются конкретной спецификой. Сюда относятся риски финансирования (риск отсутствия необходимых денежных средств на момент осуществления проекта, риск изменения условий кредитования или прямого инвестирования), технические риски (вызванные ошибками в проектировании, недостатками выбранной технологии, повышением цен на сырье и т.д.), маркетинговые риски (связанные с недостаточным исследованием рынка) и т.д.

Учитывая специфику деятельности нашей компании, основными факторами риска следует считать следующие:

1) Появление конкурентов; Последствия наступления риска: снижение доли рынка, спад спроса и как следствие – уменьшение прибыли. Мероприятия по минимизации риска: постоянное отслеживание состояния рынка, услуг для тщательного изучения и планирования стратегии развития своего бизнеса.

2) Снижение спроса на продукцию ООО «MIR ELEKTRONIKI». Последствия наступления риска: уменьшение прибыли. – увеличение стоимости коммунальных услуг. Последствия наступления риска: уменьшение прибыли.

3) Увеличение заработной платы сотрудникам. Последствия наступления риска: уменьшение прибыли.

Таким образом, рассмотренные финансовые показатели проекта носят только прогнозный характер и могут менять свои значения под влиянием перечисленных выше инвестиционных рисков.

Существует достаточно большое количество методов оценки рисков инвестиционного проекта со своими особенностями, плюсами и минусами.

Двумя основными группами всех способов являются статистические и аналитические методы. Статистические методы анализа рисков основываются на анализе данных о работе предприятия в прошлые периоды. Риски оцениваются с помощью показателей математической статистики, а результаты их влияния – на основании средних ожидаемых значений исследуемых показателей. Очевидно, что в нашем случае статистические методы использовать нельзя ввиду отсутствия какой-либо деятельности предприятия в прошлом, а, следовательно, и данных о его работе.

Аналитические методы подразделяются на две группы в зависимости от того, использует ли данный способ распределение вероятностей или нет.

Метод анализа чувствительности проекта (метод без использования распределения вероятностей) заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве

которого выберем чистую приведенную стоимость проекта NPV.

Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных переменных в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными. По результатам таких изменений можно сделать вывод об устойчивости проекта к возможным изменениям условий реализации проекта, а также выделить наиболее и наименее рискованные для проекта факторы с целью разработки стратегии предотвращения возможных негативных последствий.

Большим недостатком такого метода является допущение, что изменяемые параметры не являются взаимозависимыми, т.е. изменение одной величины не повлечет за собой изменение другой, и она будет равна спрогнозированному значению, что далеко не всегда соответствует реальной ситуации.

Метод анализа сценариев предполагает одновременное изменение всех параметров, влияющих на конечную величину, что устраняет вышеописанный недостаток. Суть метода заключается в прогнозировании трех вариантов развития событий при реализации проекта: пессимистического, реалистичного и оптимистического.

Пессимистический сценарий подразумевает расчет денежных потоков, в случае негативного воздействия рисков, реалистичный сценарий оперирует значениями, не ощутившими воздействия рисков (прогнозными), а при оптимистическом сценарии величины переменных изменены из-за положительных эффектов рисков.

Наиболее достоверным методом анализа рисков проекта является метод, как раз использующий распределение вероятностей – метод Монте-Карло.

Схема анализа рисков таким методом выглядит следующим образом:

- формулируются параметры (факторы), влияющие на денежные потоки проекта;

- строится вероятностное распределение по каждому параметру (фактору), компьютер случайным образом выбирает значение каждого фактора

риска, основываясь на его вероятностном распределении;

– эти значения факторов риска комбинируются с параметрами (факторами), по которым не ожидается изменение (например, налоговая ставка или норма амортизации), и рассчитывается значение чистого денежного потока для каждого года. По чистым денежным потокам рассчитывается значение чистого дисконтированного дохода (NPV);

– описанные выше действия повторяются много раз (обычно около 500 имитаций), что позволяет построить вероятностное распределение NPV.

Резюмируя сказанное выше, суть метода заключается в генерации сотни возможных комбинаций параметров проекта с учетом их вероятностного распределения. Каждая комбинация дает свое значение NPV проекта, а в итоге анализа получается вероятностное распределение возможных результатов проекта. Метод Монте-Карло является мощным средством анализа инвестиционных рисков, позволяя учитывать максимально возможное число факторов внешней среды.

Но тем не менее этот подход не лишен недостатков: иногда трудно даже приблизительно определить для исследуемого параметра (фактора) или результирующего показателя вид вероятностного распределения; при разработке реальных моделей может возникнуть необходимость привлечения специалистов или научных консультантов со стороны; исследование модели возможно только при наличии вычислительной техники и пакетов прикладных программ.

Таким образом, в качестве метода для оценки рисков инвестиционного проекта в ООО «MIR ELEKTRONIKI» был выбран метод анализа сценариев. Рисковыми параметрами выступают выручка организации изменение стоимости оборудования и закупка материалов.

В таблице 19 показана оценка рисков проекта сценарным методом.

Таблица 19 – Оценка рисков

Показатели	Пессимистический	Реалистический
1	2	3
Объем финансирования по проекту, руб.	6 360 000	5 660 000
Чистая прибыль за срок реализации проекта, руб.	7 781 862	11 187 864
Остаток денежных средств на конец срока реализации проекта, руб.	5 261 862	8 947 864
Проектная ставка дисконтирования по проекту, % (в год)	21,9	21,9
NPV, руб.	1 820 192	4 752 405
IRR, % (годовая)	40,41	73,13
DPP	8,359	5,356
PI	1,28	1,83

Проект эффективен в рассматриваемый период реализации по реалистичному и пессимистическому сценариям, что подтверждается показателями эффективности, приведёнными в таблице 19.

Проект считается устойчивым к рискам, поскольку даже при пессимистическом сценарии его реализации NPV положительна.

Задание для раздела «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б4Б1	Умурзаков Аббар Уразбаевич

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	38.03.01 Экономика
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочее место в организации располагается в здании, в офисном помещении, имеет достаточную освещенность, хорошую степень проветриваемости.</p> <p>Каких-либо вредных проявлений факторов производственной среды выявлено не было.</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Законодательство республики РУзб</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внутренней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Принципы корпоративной культуры; • Системы социальных гарантий организации (льготы, пособия, премия, дополнительные отпуска и т.д.); • Развитие человеческого капитала в организации.
--	--

<p>- Системы социальных гарантий организации;</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мероприятия организуемые в рамках содействия окружающей среды. - Мероприятия проводимые в рамках благотворительности и партнерства; - Взаимодействие с местным сообществом.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. - Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>1. План расходов предприятия на социальную политику 2017-2020гг.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	
<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	к.э.н.		12.02.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б4Б1	Умурзаков Абрар Уразбаевич		

4 Корпоративная социальная ответственность

Миссию ООО «MIR ELEKTRONIKI» можно обозначить как – честный труд на благо всех.

К основным ценностям ООО «MIR ELEKTRONIKI» можно отнести:

1. Поставку на рынок товаров, соответствующих ожиданиям потребителей, и только высокого качества.
2. Работа во благо не только компании, но и ее персонала.
3. Забота об окружающей среде.

Вместе с тем, у ООО «MIR ELEKTRONIKI» в настоящее время не разработана какая-либо концепция и соответствующая ей программа социальной ответственности. В данном разделе проведена разработка для ООО «MIR ELEKTRONIKI» концепции и программы корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность предполагает наличие определенного круга стейкхолдеров – получателей благ от деятельности компании в сфере социальной ответственности - таблица 20.

Таблица 20 – Стейкхолдеры КСО ООО «MIR ELEKTRONIKI»

Прямые	Косвенные
Персонал Семьи персонала	Население города Власть и подконтрольные ей проверяющие органы Организации и движения вне власти (защита прав потребителей, защита прав трудящихся, защита окружающей среды) Люди, которые в силу обстоятельств оказались в трудной ситуации

Из таблицы 20 видно, что всех стейкхолдеров ООО «MIR ELEKTRONIKI» можно разделить на прямых и косвенных. Прямые стейкхолдеры КСО компании будут напрямую получать пользу от проведения ООО «MIR ELEKTRONIKI» программ КСО.

Косвенные же стейкхолдеры не смогут получить пользу от проводимых компанией КСО, но косвенно данные программы скажутся и на их (стейкхолдеров) жизни и деятельности. Так, персонал компании от проводимых программ КСО сможет:

- 1) улучшить условия труда;

- 2) повысить свое профессиональное образование;
- 3) поддержать свое здоровье.

Что касается членов семей персонала, то планируемые мероприятия будут направлены на:

- 1) поддержание их здоровья;
- 2) сплочение семей и заботу о детях.

Косвенные же стейкхолдеры, как уже отмечалось, получают выгоды не напрямую от выполняемых компанией программ КСО, а именно:

1) население города в лице социально-ответственного ООО «MIR ELEKTRONIKI» получает:

- адекватного работодателя, заботящегося о своих сотрудниках;
- честного работодателя, выплачивающего своим сотрудникам высокую заработную плату и обеспечивающего их всеми требуемыми условиями труда;

2) власть в лице социально-ответственного ООО «MIR ELEKTRONIKI» получает:

- работодателя, обеспечивающего часть населения работой (а, следовательно, средствами к существованию);
- работодателя, ответственно относящегося к окружающей среде;
- ответственного плательщика налогов;

3) проверяющие органы в лице социально-ответственного ООО «MIR ELEKTRONIKI» получают:

- быстрые проверки (нечего проверять, так как все сделано в соответствии с нормативными актами);
- уверенность, то данное юридическое лицо выполняет все требования и предписания закона;

4) неправительственные организации и движения в лице социально-ответственного ООО «MIR ELEKTRONIKI» получают:

- уверенность, что в данной торговой организации выполняются все требования Закона о защите прав потребителей;

– уверенность, что в данной торговой организации выполняются все требования трудового законодательства;

– уверенность, что в данной торговой организации выполняются все требования природоохранного законодательства;

5) люди, которые в силу обстоятельств оказались в трудной ситуации, в лице социально-ответственного ООО «MIR ELEKTRONIKI» получают человеческую и материальную помощь.

Приведем краткую характеристику каждой из предлагаемых программ.

1. Программа «Повышение квалификации персонала» предполагает, что та или иная категория работников с определенной периодичностью будет отправляться на семинары, тренинги, курсы повышения квалификации, которые будет оплачивать ООО «MIR ELEKTRONIKI». Это позволит повысить уровень профессионализма персонала, а также придаст им мотивации («раз работодатель обучает меня, значит, я нужный ему человек»).

2. Программа «Здоровье персонала» предполагает, что помимо того минимума медицинского осмотра, что положен работникам торговли, компания будет оплачивать периодический (1 раз в год) расширенный медосмотр. Такие действия помогут заранее выявить болезни на ранней стадии, а также будут дополнительным фактором мотивации персонала («раз работодатель заботится обо мне, значит, я ему нужен»).

3. Программа «Дружная семья» предполагает, что за счет работодателя будут периодически проводиться праздники (корпоративы), в которых, помимо самого персонала, будут принимать участие и члены семей работников. Это позволит сблизить работников между собой, а также семьи.

4. Программа «Чистый мир» предполагает:

1) периодическую уборку силами работников территории, прилегающей к магазину;

2) периодическое проведение акций по облагораживанию территории, прилегающей к магазину (озеленение, посадка деревьев и пр.).

5. Программа «Мир не без добрых людей» предполагает, что будет выбран 1 – 2 человека (пенсионер, многодетная одинокая мать, инвалид), которым компания будет оказывать шефскую помощь.

Планируется, что в 2019 г. на программы № 1, 2, 5 и 6 будет заложено по 10 тыс. руб. ежемесячно, а на программы № 3 и 4 – по 5 тыс. руб. ежемесячно. Итого за 2019 г. по программам КСО сумма затрат – 600 тыс. руб.

На 2020 – 2021 гг. планируется 10–% индексация затрат на представленные программы. Итого за 2020 – 2021 гг. по программам КСО сумма затрат составит 660 и 726 тыс. руб. соответственно. Всего за 2019 – 2021 гг. на программы КСО будет израсходовано около 2 млн. руб.

Концепция социальной ответственности должна предполагать ведение бизнеса с оглядкой не только на собственные интересы, но и на окружающих компанию прямых и косвенных стейкхолдеров.

ООО «MIR ELEKTRONIKI» желает и стремится вести свою деятельность в рамках спланированной долгосрочной концепции социальной ответственности. В своей деятельности компания, в рамках, разработанных концепции и программы социальной ответственности, учитывает интересы как прямых, так и косвенных стейкхолдеров. К прямым стейкхолдерам компания относит персонал и семью своего персонала. К косвенным стейкхолдерам компания относит: население города, власть и контролирующие органы, негосударственные организации (в сфере охраны природы, прав трудящихся и человека в целом, прав потребителей и пр.), а также людей, которые в силу определенных обстоятельств, оказались в трудной ситуации.

Разработанная концепция и программы социальной ответственности в полной мере соответствуют ценностям и миссии компании.

Заключение

В условиях рыночной экономики предприятиям российской промышленности необходимо внедрять и совершенствовать маркетинговые службы. Использование современных концепций маркетинга и маркетингового инструментария необходимо для выявления рыночных позиций, конкурентного преимущества и стратегического планирования.

Грамотное планирование и формирование программ сбыта позволит компании выходить на новые рынки, улучшать имидж компании и повышать ее репутацию. Любая программа сбыта основывается на существующих маркетинговых коммуникациях и их системное использование и развитие. К данным видам коммуникации относятся такие виды как реклама, личные продажи, PR и стимулирование продаж.

Маркетинг – это многокомпонентная система утверждения структуры производства и дальнейшего сбыта продукции (как продажи товаров, так и оказания услуг), которая основывается на удовлетворении потребительского спроса путем предвидения предпочтений потенциальных покупателей.

Комплекс маркетинга является совокупностью подконтрольных непостоянных маркетинговых факторов, использующихся главным образом для того, чтобы обеспечить заинтересованность и положительную ответную реакцию целевой аудитории рынка.

Иначе данный комплекс называют marketing-mix. Маркетинговая функция «микс» заключается в формировании набора элементов комплекса маркетинга. Комплекса, не просто удовлетворяющего потребности целевой аудитории потенциальных потребителей, но и доводящего до максимального значения эффективность деятельности организации.

«Маркетинг-микс» применяется главным образом для решения поставленных в маркетинговой политике некоторого экономического субъекта задач на определенном во время разработки комплекса рыночном сегменте.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «MIR ELEKTRONIKI» является юридическим лицом, действует на основании устава предприятия и законодательства Российской Федерации; участники общества не отвечают по

его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

В результате исследования необходимо принять решение на проведение дополнительных мероприятий по увеличению прибыли в ООО «MIR ELEKTRONIKI»:

Мероприятие 1. Работа с новым поставщиком заготовок для производства металлорежущего инструмента.

Рост прибыли возможен путем уменьшения себестоимости продукции.

Себестоимость выпускаемой продукции можно снизить за счет использования более дешевых заготовок. Поставщиком твердого сплава в этом случае может быть ОАО «Кировградский завод твердых сплавов».

ОАО «Кировградский завод твердых сплавов» является лидером Российской твердосплавной промышленности. Предприятие специализируется на производстве металлических порошков, спеченных твердосплавных изделий и инструмента.

В последние годы особое внимание уделяется производству сменных многогранных пластин, с улучшенной геометрией, и многослойными износостойкими покрытиями, а также монолитным заготовкам.

Широкий спектр выпускаемых изделий охватывает практически все области применения твердых сплавов: обработка металлов и труднообрабатываемых материалов резанием, волочение, оснащение горно-бурового инструмента.

Торговая марка ОАО КЗТС известна во всех регионах России, а также в странах СНГ, Европе, Северной и Южной Америке, в Африке.

Мероприятие №2 Развитие новой сферы услуг. Закупка и установка комплекса по нанесению многофункционального нанокompозитного покрытия.

В целях развития и совершенствования технологий производства и повышения экономической эффективности работы в ООО «MIR

ELEKTRONIKI» необходимо установить комплекс нанесения наноструктурированных покрытий.

Предполагается закупить вакуумную установку НПФ «Элан-Практик» с блоком питания ООО «Плазматехник».

Проект эффективен в рассматриваемый период реализации по реалистичному и пессимистическому сценариям, что подтверждается показателями эффективности. Проект считается устойчивым к рискам, поскольку даже при пессимистическом сценарии его реализации NPV положительна.

Список использованных источников

- 1) Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016. – 292 с.
- 2) Амосова В.В. Экономическая теория / В.В. Амосова, Г.А. Маховникова, Г.М. Гукасян. – М.: СПб: Питер, 2017. – 240 с.
- 3) Арзуманова Т.И. Экономика организации: Учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 240 с.
- 4) Астафьева М.М. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / М.М. Астафьева, Л.А. Калинина, Т.И. Лаврова, Е.В. Харитоновна; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 430 с.
- 5) Балабанов И.Т. Как организовать финансово-экономическую деятельность кооператива? / И.Т. Балабанов. - М.: Лениздат, 2015. – 573 с.
- 6) Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2015. – 372 с.
- 7) Вершигора Е.Е. Менеджмент / Е.Е. Вершигора. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 256 с.
- 8) Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Проспект, 2016. – 320 с.
- 9) Волкова К.А. Предприятие: Положения об отделах и службах, должностные инструкции / К.А. Волкова, Ф.К. Казакова. – М.: Экономика, 2017. – 250 с.
- 10) Гарнов А.П. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / А.П. Гарнов Е.А. Хлевная, А.В. Мыльник. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 303 с.
- 11) Гиссин В.И. Управление качеством продукции: Учебное пособие / Ростов н/Д. – М.: Феникс, 2017. – 430 с.
- 12) Гринберг А.С. Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой: Учебное пособие / А.С. Гринберг, В.М. Шестаков. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 399 с.
- 13) Жемчугов А.М., Жемчугов М. К. Развитие организации // «Проблемы экономики и менеджмента» №11, 2016 г. с. 3–29.

- 14) Егоршин А.П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с
- 15) Ковалев В.В. Основы теории финансового менеджмента / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2015. – 544 с.
- 16) Комлев М.Х. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 20. – С. 107 – 109.
- 17) Коретникова Т.М. Конкурентоспособность фирмы / Коретникова Т.М.. – Челябинск, 2017. – 220 с.
- 18) Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 407 с.
- 19) Латфуллин Г,А., Никитин А.С., Серебрянников С.С. Теория менеджмента. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
- 20) Липсиц И.В. Экономика: Учебник для 10 кл. общеобразовательных учреждений / И.В. Липсиц. – М.: Вита-Пресс; Издание 8–е, 2017. – 352 с.
- 21) Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: Юрайт–издат, 2018. – 215 с.
- 22) Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е.В. Маслов. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 275 с.
- 23) Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2016. – 672 с.
- 24) Мокий М.С. Экономика организации: Учебник и практикум. 2–е изд., пер. и доп. / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.
- 25) Неровня Т.Н. История экономики в вопросах и ответах / Т.Н. Неровня. – М.: Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 320 с.
- 26) Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие / А.Н. Олейник. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 416 с.
- 27) Парамонова Т. Н. Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия/ Т.Н. Парамонова. – М.: МГУК, 2016. – 161 с.

- 28) Печенкин А., Фомин, В. Об оценке конкурентоспособности и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2016. - №31. – С. 16–18
- 29) Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: ИД Вильямс, 2017. – 256 с.
- 30) Романова А.Т. Экономика предприятия: Учебное пособие / А.Т. Романова. – М.: Проспект, 2016. - 176 с.
- 31) Сергеев И.В. экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - Люберцы: Юрайт, 2015. – 511 с.
- 32) Спивак В.А. Лидерский стиль управления в экономике // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Выпуск № 3 / том 6 / 2015. С. 65–87.
- 33) Угрюмова Н.В., Блинов А.О. Теория организации и организационное поведение. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
- 34) Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2017. – 230 с.
- 35) Чалдаева Л.А. Экономика организации 5-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для спо / Л.А. Чалдаева. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 435 с.
- 36) Черняк В. Популярная история экономики и бизнеса / В. Черняк. - М.: Вече, 2018. – 512 с.
- 37) Шаркова А.В. Экономика организации: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 120 с.
- 38) Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: учебно-практическое пособие / С.В. Шекшня. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2018. – 230 с.
- 39) Benefits of Implementing Risk Management in EHS Organizations by Martin Clark [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ishn.com/articles/100741-benefits-of-implementing-risk-management-in-ehs-organizations>.

Приложение А

Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершения покупки на предприятии

Таблица А.1 – Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершения покупки

Дни работы	Количество человек, посетивших торговый зал/ количество человек, совершивших покупку												
	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	18-19	19-20	20-21	Итого	Кзп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Пн	10/9	20/ 14	26/ 20	30/ 27	34/ 20	40/ 36	35/ 30	30/ 29	32/ 29	25/ 16	17/ 14	299/ 244	122,5
Вт	12/ 11	25/ 17	23/ 20	29/ 27	30/ 19	30/ 27	28/ 24	33/ 28	37/ 34	17/ 13	15/ 11	279/ 231	120,7
Ср	11/ 11	14/ 8	19/ 15	22/ 16	19/ 15	24/ 18	30/ 28	29/ 27	28/ 23	18/ 14	13/ 10	227/ 185	122,7
Чт	14/ 13	21/ 19	26/ 22	23/ 14	20/ 17	29/ 26	35/ 30	30/ 28	26/ 23	20/ 15	14/ 9	258/ 216	119,4
Пт	13/ 10	30/ 28	30/ 24	28/ 25	24/ 15	40/ 38	59/ 55	46/ 44	30/ 29	14/ 8	18/ 15	332/ 291	114

