

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Управление маркетингом на предприятии ООО «Фиолет»

УДК 339, 138:005. 3:338.48:640.443

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Федосеева О.А.		09.06.2016

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Давлетгареев Н.Р	К.э.н.		09.06.2016

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	К.т.н.		09.06.2016

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

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

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

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

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра
--

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В11	Федосеева О.А.

Тема работы:

Управление маркетингом на предприятии	
Утверждена приказом директора ИСГТ	17.05.2016 № 3603/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	09.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи и монографии), периодическая печать, информация из сети Интернет. Первичная информация о рынке, потребителях и конкурентах, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Рассмотреть теоретические

вопросов	аспекты управления маркетингом; Рассмотреть методологию маркетинга в современных условиях; нормативно-правовое и информационное обеспечение; Проанализировать систему управления маркетингом.
-----------------	--

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	05.02.2016
--	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Давлетгареев Н.Р.	к.э.н		16.12.2015

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Федосеева О.А.		16.12.2015

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 80 страниц, 3 таблицы, 42 источника, 4 приложения.

Ключевые слова: Маркетинг, управление, менеджер,

Объектом исследования является досуговая деятельность ООО «Фиолет», Кальянная-бар-танцы Jinn в г. Колпашево.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Фиолет».

Цель работы – изучение и анализ системы управления маркетингом торговой фирмы и выработка направлений совершенствования управления маркетинговой деятельностью.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления маркетингом;
- рассмотреть методологию маркетинга в современных условиях;
- нормативно-правовое и информационное обеспечение;

Проанализировать систему управления маркетингом на примере конкретного предприятия ООО «ФИОЛЕТ»;

Разработать основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО «Фиолет».

Актуальность работы выбранной темы заключается в том, что в условиях ускорения и усложнения процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо вырабатывать качественно новые приемы решения возникающих проблем управленческого и иного характера. В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых

товарах.

В процессе исследования проводились рассмотрение теоретических аспектов управления маркетингом, методология маркетинга в современных условиях.

В результате исследования, которые были определены в начале данной работы, было установлено, что:

ООО «Фиолет» динамично развивающееся предприятие; так, например, валовая прибыль в период с ноября 2015 по май 2016 гг. была увеличена в три раза, а чистая прибыль увеличилась вдвое;

Теоретическая и практическая значимость работы: исследования, результаты работы и рекомендации могут быть применены компанией ООО «Фиолет» в своей рыночной деятельности.

Определения, обозначения и сокращения

Маркетинг- Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Рис. – рисунок

Табл. – таблица

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Ассортимент, глубина (Product line depth)– различное количество наименований товаров (артикулов), предлагаемых в рамках одной категории товаров. Компания, например, предлагает различные вкусы китайских чаев.

Визитная карточка (visiting card – посещать) – средство деловой и межличностной коммуникации, где указывается фамилия, имя, отчество, должность, адрес, номера телефонов, факсов, электронной почты, адрес сайта в Интернете. Иногда на визитке помещается товарный (фирменный) знак и логотип фирмы.

Директор по маркетингу (Marketing director) – руководитель всей маркетинговой деятельностью в структуре компании, включая рекламу, стимулирование сбыта, исследования и другие элементы комплекса маркетинга.

Содержание

Введение.....	9
1. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью.....	12
1.1. Методология маркетинга в современных условиях.....	12
1.2. Нормативно-правовое и информационное обеспечение.....	15
1.3. Расчет и оценка показателей эффективности маркетинговой деятельности	21
1.4 Методика управления маркетингом.....	27
2. Управление маркетингом в ООО «ФИОЛЕТ».....	33
2.1. Общая характеристика торговой деятельности предприятия	33
2.2. Организация управления маркетингом.....	36
2.3. Анализ практики управления маркетингом	38
2.4 Разработка рекламной политики.....	45
3. Основные направления по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Фиолет».....	48
3.1. Предложения по устранению недостатков в управлении маркетингом ..	48
3.2. Мероприятия по реорганизации отдела маркетинга	55
3.3. Рекомендации (совершенствования) методики управления маркетинговой деятельности	59
Заключение	74
Список литературы	77
Приложение А Методы управления маркетингом.....	81
Приложение Б Расчет бюджета затрат.....	82
Приложение В Средний бал готовности компании.....	83
Приложение Г Основные показатели хозяйственной деятельности.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, однако, его очень часто неправильно понимают. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности. Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения.

В настоящее время для российских предприятий эта тема имеет чрезвычайную актуальность. Ведь маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия. Поэтому маркетинг занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления. Важнейшей задачей стратегического управления является установление и поддержание взаимодействия организации с окружающей средой, призванное обеспечить преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы.

Для целого ряда организаций, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное развитие.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях ускорения и усложнения процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо вырабатывать качественно новые приемы решения возникающих проблем управленческого и иного характера. В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах.

Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ – одна из самых актуальных. Решению таких проблем и призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности торгового предприятия.

Цель дипломной работы – изучение и анализ системы управления маркетингом торговой фирмы и выработка направлений совершенствования управления маркетинговой деятельностью.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления маркетингом;
- рассмотреть методологию маркетинга в современных условиях;
- нормативно-правовое и информационное обеспечение;

Проанализировать систему управления маркетингом на примере конкретного предприятия ООО «ФИОЛЕТ»;

Разработать основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО «Фиолет».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Фиолет».

Объектом дипломной работы является досуговая деятельность ООО «Фиолет».

Информационное обеспечение дипломной работы. В процессе исследования были использованы следующие методы: анализ документов и статистической отчетности предприятия; наблюдение (за посетителями, сотрудниками предприятия), кабинетное исследование (обработка имеющихся данных).

Теоретической основой дипломной работы являются труды современных отечественных и зарубежных экономистов по вопросам организации маркетинговой деятельности, таких как, И.К. Белявский, О. Виханский, Е.П. Голубков, Р. Дыкин, Ф. Котлер и др., учебники, учебные и методические пособия по маркетингу.

Основой моей практики являются данные ООО «Фиолет» за 2015-2016 гг.

Структура работы сложилась в соответствии с поставленной целью и задачами. Работа состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении сформированы актуальность темы исследования, цель и задачи, а также объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические основы управления маркетинговой деятельностью организации.

Вторая глава посвящена управлению маркетингом на примере конкретного предприятия ООО «ФИОЛЕТ».

В третьей главе разработаны направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. В заключении в концентрированном виде представлены результаты проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Методология маркетинга в современных условиях

Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление

маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием. Маркетинговая деятельность должна обеспечить: надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная продажа товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высоко-прибыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структур. Основные направления и методы маркетинговой деятельности схематично приводятся на рисунке 1.1.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему.

анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

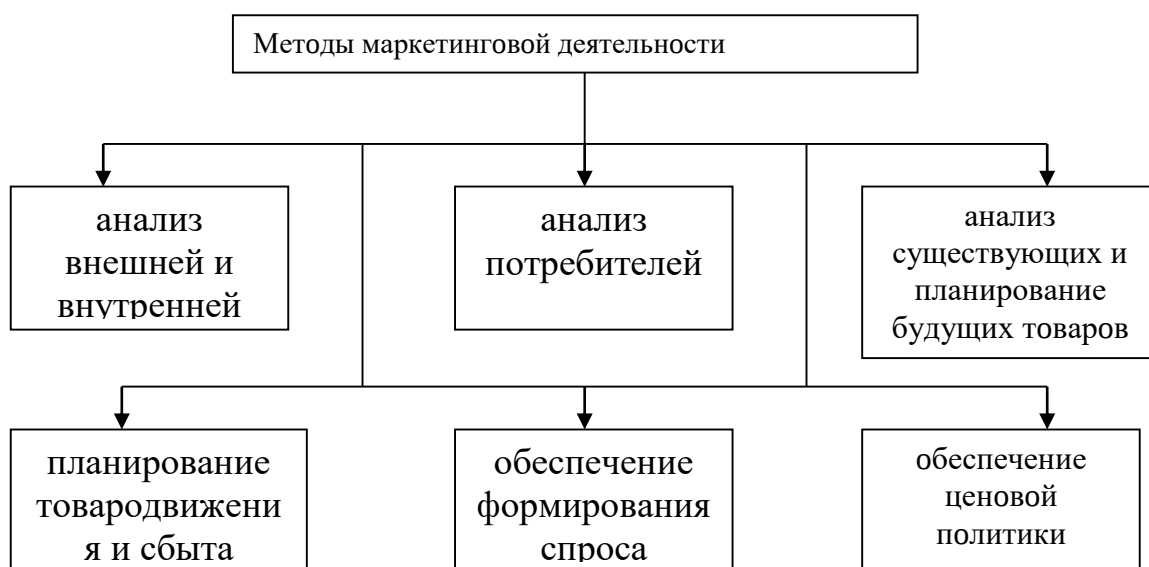


Рис. 1.1 - Основные методы осуществления маркетинговой деятельности

изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д.

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами или агентских сетей;

обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.;

управление маркетинговой деятельностью как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Истинная цель системы маркетинга имеет четыре альтернативных варианта интерпретации: достижение наивысшего потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

1.2 Нормативно-правовое и информационное обеспечение

Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности участников рынка. Он позволяет четко определять состояние и перспективы развития рынка, его основных сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, сформировать оптимальную цену, найти квалифицированных посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, провести рекламные и PR-мероприятия таким образом, чтобы потребители о нем достаточно знали и хотели приобрести.

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного нормативно-правового

регулирования. Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно строить отношения с потребителями, предельно удовлетворять их запросы и реализовывать их экономические интересы; проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны, осуществлять исследование намерений покупателей, не нарушая их прав и законных интересов; предупреждать нарушения антимонопольного законодательства и т.д.

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товара-распределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В

зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Помимо ГК РФ важной частичкой в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно классифицировать в зависимости от области маркетинга:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей" и др.;

2) вопросы сбыта - Федеральными законами от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ "О поставках продукции для федеральных государственных нужд", N 164-ФЗ "О лизинге" и др.;

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, - Федеральным законом N 184-ФЗ «О техническом регулировании» и др.;

4) ценообразование - Федеральным законом N 41-ФЗ "О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации" и др.;

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга – Закон "О защите конкуренции», Закон N 948-1 ред. от 26.07.2009 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Соглашение от 09.12.2010 "О единых принципах и правилах конкуренции".

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации Законами РФ "О средствах

массовой информации", N 3523-I "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных", и др.;

7) продвижение продукции - Федеральным законом 108-ФЗ "О рекламе";

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

- Федеральным законом N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг", Законом РФ N 2383-1 "О товарных биржах и биржевой торговле";

- Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» - маркетинг банковской деятельности;

- Федеральным законом N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" - маркетинг в сфере туристской деятельности;

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

- Указ Президента РФ N 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)";

- Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации;

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил

маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом - положением о коммерческой тайне организации.

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутривозрастные отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала.

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права. Они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах, решениях Международного суда.

Правовое регулирование маркетинга в Российской Федерации сопровождается бесконечными ссылками на подзаконные нормативные акты, которые зачастую абсолютно не увязываются с требованиями федеральных и региональных законов и в связи со своей реальной применяемостью являются более значимыми, чем буква закона.

В ходе информационного обеспечения маркетинга потребители получают необходимую информацию для производственно-хозяйственной деятельности, а также для реализации товаров, работ и услуг - маркетинговую информацию.

Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Безусловно, в соответствии с данным критерием к маркетинговой информации следует относить только те сведения, которые сопутствуют и способствуют достижению рыночных

целей хозяйствующего субъекта через уменьшение неопределенности условий хозяйствования.

В связи с этим маркетинговую информацию правомерно подразделяют на внешнюю и внутреннюю. Внешняя информация, получаемая хозяйствующим субъектом из внешних источников, основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, выставках, ярмарках и т.д.

В то время как основным источником внутренней информации служит бухгалтерская отчетность, на основе анализа которой можно определить динамику продаж продукции компании в разрезе различных отчетных периодов, групп покупателей, регионов сбыта и т.д.

Ввиду многообразия видов маркетинговой информации круг ее источников может быть неограничен, сюда могут быть отнесены научно-исследовательские учреждения, информационные службы, средства массовой информации, периодические издания, Интернет, реклама, государственные органы, частные лица и т.д.

Информация, полученная из вышеприведенных и других источников, подлежит обработке и анализу. В системе маркетинговой информации выделяет несколько ее подсистем, в частности: научно-методической информации; справочной; правовой; общеэкономической; финансовой; ценовой; статистической; коммерческой информации. Все свидетельствует о наличии маркетинговой информационной системы, которая строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих, а элементами выступают различные базы данных, позволяющие субъекту рынка получить всю информацию, необходимую для принятия маркетингового решения.

Маркетинговые исследования - это процесс, который можно представить рядом последовательных действий: выявление проблем и формирование целей исследований; отбор источников информации; сбор

информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

Маркетинговые исследования проводятся на основе установленных целей и круга вопросов посредством информационного обеспечения и в качестве последнего используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Первичные данные получают путем проведения наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Вторичные данные получают путем использования информации, содержащейся в различных источниках. Поэтому вторичной информацией обычно называют обработанную и систематизированную для определенных целей информацию, помещенную на различные носители: статистические сборники, экономические обзоры, проспекты, каталоги и т.д. Как правило, вторичная информация более доступна исследователям, но обычно требует существенной переработки данных в интересах конкретного исследования.

1.3 Расчет и оценка показателей эффективности маркетинговой деятельности

Определение эффективности маркетинговой деятельности имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения (выбор оптимального варианта).

определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их

взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

В настоящее время у маркетологов нет единства вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности. Так, ряд ученых - В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова - считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям:

оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта;

- повышение достоверности прогнозных оценок;
- нахождение сегмента рынка данного товара;
- повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

Однако дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Большинство практиков утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. Однако, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия - менеджмент, кадры, производственные возможности, финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

Наиболее полной можно считать методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, которую разработал экономист В. Судник.

Данный автор предлагает эффективность конкретного маркетингового мероприятия оценивать, как изменение прибыли от реализации продукции путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия ($\Delta\Pm$) на затраты, связанные с этим мероприятием ($Зм$):

$$\text{Эм} = \Delta\Pm / Зм, (1.1)$$

где Эм - эффективность маркетингового мероприятия;

$\Delta\Pm$ - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

$Зм$ - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен такими показателями, как увеличение объема продаж, увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Наиболее точно эффективность маркетинговой деятельности организации в целом оценивают путем анализа динамики показателей, характеризующих прибыльность ее коммерческой деятельности и конкурентоспособность:

- доля прибыли от коммерческой деятельности организации;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию организации (емкость рынка);
- расходы службы маркетинга;
- коэффициент конкурентоспособности организации.

Доля прибыли организации от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой деятельностью, поскольку цель любой коммерческой организации состоит в максимизации получаемой прибыли.

Показатели спроса на продукцию организации и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени дают

возможность определить способность организации полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей функционирования организации.

Анализ расходов подразделения маркетинга целесообразно сопоставлять с вышеперечисленными показателями для оценки соответствия расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности.

Оценку прибыльности маркетинговой деятельности организации В. Судник рекомендует проводить на основе определения коэффициента конкурентоспособности.

Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности организации.

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) коэффициент рыночной доли (КРД) отражает долю организации на рынке:

$$\text{КРД} = \text{ОП} / \text{ООПР}, (1.2)$$

где ОП - объем продаж продукции организацией;

ООПР - общий объем продаж продукции на рынке.

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП) характеризует стремление организации к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукция не требует предпродажной подготовки, то $\text{КПП} = 1$. Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{КПП} = \text{ЗПП} / \text{ЗПОП}, (1.3)$$

где ЗПП - сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП - сумма затрат на производство (приобретение) продукции и организацию его продаж;

в) коэффициент изменения объема продаж (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности организации за счет изменения объема продаж:

$$\text{КИОП} = \text{ОПКОП} / \text{ОПНОП}, (1.4)$$

где ОПКОП - объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП - объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене:

а) коэффициент уровня цен (КУЦ) отражает рост или снижение конкурентоспособности организации за счет изменения цен на продукцию:

$$\text{КУЦ} = (\text{Ц max} + \text{Ц min}) / (2 \times \text{ЦУФ}), (1.5)$$

где Цmax - максимальная цена товара на рынке;

Цmin - минимальная цена товара на рынке;

ЦУФ - цена товара, установленная организацией.

3. Конкурентоспособность по доведению товара до потребителя:

а) коэффициент доведения товара до потребителя (КСБ) отражает стремление организации к повышению конкурентоспособности за счет улучшения ее сбытовой деятельности:

$$\text{КСБ} = \text{КИОП} \times \text{ЗСБКОП} / \text{ЗСБНОП}, (1.6)$$

где ЗСБКОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

ЗСБНОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д) отражает стремление организации к увеличению конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

$$\text{Крекл. д} = \text{КИОП} \times \text{ЗРДКОП} / \text{ЗРДНОП}, (1.7)$$

где ЗРДКОП - затраты на рекламную деятельность на конец периода;

ЗРДНОП - затраты на рекламную деятельность на начало периода.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определяют промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (ККМД).

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности организации также нужно учитывать обще-финансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности организации (ККП) выглядит следующим образом:

$$\text{ККП} = \text{ККМД} \times \text{КТЛ} \times \text{КА}, (1.8)$$

где КТЛ - коэффициент текущей ликвидности;

КА - коэффициент автономии (финансовой независимости).

В зависимости от полученных значений ККП организации подразделяются на следующие группы:

Рыночные лидеры - организации, имеющие максимальный коэффициент конкурентоспособности.

Рыночные претенденты – это организации, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 3,1 до 9. Обычно такие организации борются за увеличение рыночной доли продаж, проводят

ценовой демпинг. Для них характерна стратегия атаки по всем направлениям деятельности.

Рыночные последователи - организации, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых находится в диапазоне от 1 до 3. Они проводят политику следования за отраслевым лидером, не рискуют, но и не проявляют пассивности.

Организации, действующие в рыночной нише, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых находится в диапазоне от 0,99 до –6,9. Организации этой группы обслуживают небольшие рыночные сегменты, которые другие участники конкуренции не принимают в расчет, и отличаются высоким уровнем специализации.

Банкроты - организации с коэффициентом конкурентоспособности от –7 до –10. Они принимают режим внешнего управления и осуществляют мероприятия по выходу из банкротства или проводят расчеты с кредиторами и ликвидируются.

Предложенные показатели прибыльности маркетинговой деятельности организации не полностью учитывают характер ее конкурентоспособности.

По итогам можно сделать вывод, что анализ эффективности маркетинговой деятельности осуществляется, чтобы убедиться, что организация достигла заданного уровня объема продаж, прибыли и других целей, сформулированных в ее маркетинговых и стратегических планах.

1.4 Методика управления маркетингом

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс методов маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет метод управления маркетингом, элементы которого представлены на рисунке 1.2.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Производители этих товаров либо обанкротились, либо сообразили заняться каким-то новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали. Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее маркетинговых целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям.

Анализ производится обычно по материалам отчетности самого предприятия и дополнительным источникам информации: статистическим выборкам, бизнес-справкам, отчетам научных организаций, профессиональным, коммерческим, правительственным публикациям. Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

1. Распределение и сбыт продукции

Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.

Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

2. Организационная структура и менеджмент

Организация и система управления.

Количественный и профессиональный состав работников.

Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

Уровень менеджмента.

Фирменная культура.

3. Маркетинг

- Исследования рынка, товара, каналов сбыта.

- Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.

- Нововведения.

- Коммуникационные связи и информация.

- Маркетинговый бюджет и его исполнение.

- Маркетинговые планы и программы.

4. Финансы

Финансовая устойчивость и платежеспособность.

Прибыльность и рентабельность.

Собственные и заемные средства и их соотношение.

Углубленный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям:

по продукции (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход);

по рынкам (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода),

по отраслям (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях);

по потребителям (кто является постоянным потребителем продукции фирмы, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

Применение количественных методов ограничено по следующим причинами:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами;

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы, например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых проблем; трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются не прямые методы оценки;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, оценок и др., относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его оценке.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж, увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Большинство методов анализа маркетинговой деятельности предприятия базируется на экспертных оценках и, таким образом, часто носят субъективный характер. Постоянная и планомерная работа по организации управления маркетингом должна осуществляться на основе

системы взаимосвязанных показателей, характеризующих ее уровень. разрабатываемых с целью ее улучшения и внедрения в систему управления.

Для этого сначала необходимо провести оценку состояния маркетинговой системы предприятия. Степень эффективности управления маркетингом можно оценить с помощью анализа маркетингового потенциала предприятия; ревизии и аудита маркетинга; оценки эффективности маркетинга на основе изучения проблем управления маркетингом предприятия. Кроме того, существует множество методов изучения факторов организационного порядка, позволяющих косвенно оценить отдельные стороны эффективности управления маркетингом.

Для анализа показателей маркетинговой и хозяйственной деятельности предприятия применяются основные методы анализа отчётности: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, трендовый, метод финансовых коэффициентов, сравнительный анализ. Методы экономической кибернетики и оптимального программирования, экономические методы, методы исследования операций и теории принятия решения, также находят непосредственное применение в рамках анализа.

Все вышеперечисленные методы анализа относятся к формализованным методам анализа. Итак, по результатам изучения теоретических основ управления маркетинговой деятельностью организации можно сделать следующие выводы:

Маркетинговая деятельность организации направлена на ее долговременное существование, устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг и товаров.

Маркетинговая деятельность включает в себя изучение потребителя, исследование мотивов его поведения на рынке, анализ собственно рынка предприятия, исследование продукта, анализ форм и каналов сбыта, анализ объема товарооборота предприятия, изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции, исследование рекламной деятельности,

определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке, изучение «ниши» рынка.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга. Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж, увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ООО «ФИОЛЕТ»

2.1 Общая характеристика торговой деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Фиолет», зарегистрирован 12 ноября 2015 года, межрайонной ИФНС России №4 по Томской области.

В своей деятельности Общество руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08 февраля 1998 года, другими законодательными и нормативными актами, уставом Общества.



Рис. 2.1 - Организационная структура ООО «Фиолет»

Как видно из рисунка 2.1, во главе ООО «Фиолет» стоит директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность перед государством и трудовым коллективом.

Директору подчиняются отдел кадров, специалист по маркетингу, администраторы торгового зала, служба безопасности и бухгалтер. Все эти отделы подчиняются непосредственно лично директору и между собой никаких подчинительных связей не имеют.

Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Фиолет» приводятся в таблице 2.1.(Приложение 4)

Из данных приведенных в таблице видно, что выручка в среднем в период с конца 2015 по конец 2016 года выросла на 232%, то есть более чем в два раза или на 48315000 рублей в абсолютном значении.

Необходимо отметить рост выручки от чайной атрибутики, который составил 261%, то есть в более чем 2 раза увеличилась выручка. Данный факт имеет место быть в связи с тем, что в 2016 году значительно увеличивается ассортимент предлагаемых качественных чаев, а также становится более серьезной работа по изучению покупательского спроса на этот продукт. Так же за этот период наблюдается увеличение выручки от продажи табачных смесей на 83%.

Это связано, прежде всего с тем, что предприятие начинает сотрудничать напрямую с различными заведениями города, которые совершают оптовые закупки, что позволило снизить цены продукции.

Хотели начать реализовывать элитные сорта чая, то есть по более дорогой цене, чем китайский чай. Но, так как место для выкладки строго ограничено, то стоял выбор – или продолжать реализовывать имеющийся чай и кофе или начать реализовывать более дорогой. Менеджер выбрал второй вариант.

Но, так как не продумали до конца свою политику, то есть не дали задание маркетологу провести какое-либо исследование или разработать рекламную программу, то решение было не обоснованно, что в итоге и привело к резкому снижению выручки от продажи этой продукции. В последствии его решение было отменено, и к этому вопросу подошли более разумно.

Себестоимость в среднем выросла на 221%, что вполне нормально. Необходимо отметить, что наибольшее увеличение себестоимости наблюдалось на следующие виды продукции: алкогольные напитки, кондитерские изделия. Себестоимость на алкогольные напитки и на кондитерские изделия возросла в связи с увеличением объема спроса этих товаров.

Валовая прибыль на предприятии за 2015 составила 262000 рублей, а в 2016 уже 124600 рублей, рост при этом составил 274%, то есть увеличился более чем в 2 раза. В 2016 году, когда рост валовой прибыли составил всего 6%, и она остановилась на отметке 124650 рублей, но в результате резкого сокращения всех видов расходов, предприятие получило чистую прибыль в размере 650000 рублей. При этом прибыль на одного сотрудника составила 18560 рублей.

Коэффициент рентабельности продаж отражает доход компании на каждый заработанный рубль. В 2015 году рентабельность продаж составляла 12%, но к середине 2016 положение немного улучшилось и этот показатель составил 25%.

Это говорит о том, что в 2015 году компания с каждого вложенного в себестоимость реализуемой продукции рубля теряла 55 копеек, но уже в 2016 году предприятие становится рентабельным и с каждого вложенного рубля в себестоимость, оно получало 3% или 0,03 рубля в натуральном выражении.

Пока этот показатель совсем мал, но учитывая то, что предприятие на момент открытия приносило малую прибыль, он является существенным достижением руководства компании.

2.2 Организация управления маркетингом

На изучаемом предприятии как такового отдела маркетинга не существует, а все его обязанности выполняет специалист по маркетингу. Необходимо также заметить, что он занимается в основном реализацией маркетинговой программы, которую разрабатывает самостоятельно. Главной задачей маркетолога является своевременная реализация намеченных мероприятий и промо-акций и создание благоприятных для их осуществления условий.

Само предприятие не проводит каких-либо маркетинговых исследований, которые носят эпизодический характер и заказываются у сторонних организаций. Подавляющим большинством исследований на изучаемом предприятии являются кабинетными, а в частности - классический анализ документов.

То есть маркетолог совместно с менеджером изучают документы отчетности с целью выявления товаров пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных товаров. Также ищет новые образцы рекламной продукции, которая должна к определенному сроку быть выставлена в торговом зале. Он контролирует правильность и своевременность ее размещения. В конце отчетного периода маркетолог обязан сделать отчет о проделанной работе и предоставить ее директору.

Главной задачей маркетолога является в основном придумать, разработать и реализовать маркетинговый план предприятия.

Минусом в маркетинговой деятельности является, когда маркетолог не может своевременно и адекватно отреагировать на все изменения происходящие на рынке функционирования изучаемого предприятия.

Если рассматривать систему сбыта, то можно смело утверждать, что на предприятии присутствует прямой сбыт – непосредственная продажа продукции продавца конкретному потребителю.

Поставка товара осуществляется на основании заключенных договоров с поставщиками. При получении товара и проверки соответствия его заявленным в сопроводительных документах информации, он размещается прямо на прилавки.

Также имеется склад, в котором присутствует четкая система расположения товара на полках, то есть размещают каждый товар на свою полку, что не создает трудности при ее поиске администраторами. Как только запасы на складе подходят к нижней границе необходимого запаса, автоматически заказывается следующая партия.

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

На изучаемом предприятии был выявлен ряд недостатков в сфере организации управления маркетинговой деятельности:

Маркетинг на предприятии руководствуется в своей деятельности непродуманной стратегией, которая ориентирована не на свойства товара, его новизну и спрос, а в основном на его закупочную цену. Иными словами, маркетолог совместно с менеджером при планировании закупок товара в основном решают где купить дешевле тот или иной товар, но вопросам его свойств должного внимания не уделяется. Это зачастую приводит к тому, что предприятие заключает договора с сомнительными поставщиками, которые порой нарушают сроки поставки, заключенные в договорах, а поставляемая ими продукция иногда оказывается ненадлежащего качества или комплектации. В следствии этого происходят частые перебои со снабжением товаром и увеличивается доля бракованной и не допущенной к продаже продукции.

В ходе исследования оказалось, что на предприятии отсутствует должностная инструкция маркетолога. Это в свою очередь порождает ряд проблем и конфликтных ситуаций, которые происходят из-за нечеткого разделения прав и обязанностей маркетолога. На предприятии бывают случаи, когда распоряжение маркетолога противоречит распоряжению менеджера, в этом случае требуется время на разрешение сложившейся ситуации, а иной раз и вмешательство высшего руководства.

За все время работы маркетолога, он не разу не проходил программу переподготовки и повышения квалификации.

2.3 Анализ практики управления маркетингом

Отправной точкой для всесторонней оценки эффективности управления маркетингом предприятия служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге, который осуществляется средством построения таблицы-матрицы.

Общий вид матрицы SWOT-анализ приводится на рисунке 2.2.

Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Сильные стороны	Возможности
Слабые стороны	Угрозы

Рис. 2.2 - Матрица для составления SWOT – анализа

Результаты проведенного исследования позволили выявить основные положительные и отрицательные стороны маркетинговой среды предприятия, которые отражены сильными и слабыми сторонами деятельности фирмы, а также возможностями и угрозами по отношению к предприятию со стороны внешней среды. Результаты анализа приводятся в таблице 2.2.

В соответствии с тем, что исследуемое предприятие относится к сфере досуга, полученных путем анализа SWOT-таблицы, приведенной в таблице 2.2, можно сделать заключение, что предприятию необходимо придерживаться стратегии массового маркетинга, с целью привлечения как можно большего числа посетителей.

Таблица 2.2 - SWOT-анализ для ООО «Фиолет»

Сильные стороны компании	Возможности во внешней среде
Долгосрочные договора с известными компаниями Большой ассортимент предлагаемой продукции Частое проведение промо-акций Постоянно действующий персонал Удачное расположение кальянной (присутствие парковки) Систематизация на складе Нет конкурентов	Увеличение покупательского спроса Увеличение числа рекламных агентств
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса

Незначительный срок на рынке (около 1года) Отсутствие четких знаний персоналом своих прав и обязанностей Высокие цены на некоторые виды продукции	Появление новых конкурентов Появление дешевых товаров- заменителей Изменение курса рубля
---	---

Важное значение при проведении анализа маркетинговой среды предприятия является изучение ближайших конкурентов.

Конкурентов компания ООО «Фиолет» в г. Колпашево, пока не имеет.

Появление новых конкурентов может вызвать изменение в сложившейся ситуации на рынке, но только если появление нового конкурента будет правильно продуманным и реализованным. В противном же случае на благоприятный исход дела надеяться не приходится. Одним из ключевых моментов в конкурентной борьбе являются взаимоотношения и взаимозависимость предприятия и его поставщиков. Чем более предприятие зависит от поставщиков, тем более трудным и дорогостоящим будет отказ от их услуг. Исследуемое предприятие имеет большое количество поставщиков даже одной и той же продукции.

Это дает большие гарантии отсутствия перебоев в снабжении товаром, нежели в случае с одним поставщиком. Также это дает возможность найти наиболее подходящего поставщика с наиболее выгодными условиями поставки. Исследуемое нами предприятие функционирует на рынке несовершенной конкуренции.

Ценовая политика – система принципов и методов управления деятельностью по установлению цен в процессе достижения целей предприятия. Ценовая политика – важное средство конкурентной борьбы.

Ценовая политика исследуемого предприятия определяется стремлением увеличить посещаемость кальянной Jinn и увеличение спроса на их товар.

На данном предприятии преобладает ценообразование на основе себестоимости. Директор рассчитывает и присылает планируемую выручку, достижение которой должно обеспечить предприятие – это признак расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Коммерческий директор разрабатывает коэффициенты, на которые необходимо умножать первоначальную стоимость получаемого товара, для каждого менеджера – это признак расчета цен по методу «средние издержки плюс прибыль».

Ценовая стратегия – комплекс решений и мероприятий в области ценообразования, который характеризует линию поведения цены на протяжении жизненного цикла товара. На изучаемом предприятии преобладают стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия установления цены в рамках товарного ассортимента, а также все три стратегии, относящиеся к группе стратегий корректирования цен.

Торговая коммуникация ООО «Фиолет» осуществляется через:

- демонстрацию продукта торгово-закупочным организациям, предприятиям-потребителям и прочим заинтересованным лицам;
- различные мероприятия, ярмарки;
- коммерческую корреспонденцию и бюллетени;
- рекламу, каталоги, материалы выставок и т.п.

В программу стимулирования сбыта на исследуемом предприятии входит:

1. Ежемесячная акция «Супер-цена»;
2. Сезонные акции.

Ежемесячная акция «Супер-цена» с полиграфией предусматривает следующую рекламную поддержку:

1. Журнал.

График выпуска: каждый месяц

Принципы оформления: коллажная фотосъемка товаров, на первой странице издания специальной дизайн-оформление. Распространение: рассылка прямая и через кальянную Jinn

Список товаров, участвующих в акции «Супер-цена», принципиально делится на разделы:

1. «новинки» - товары, недавно выведенные производителем на товарный рынок и вводимые в ассортимент предприятия;

2. «с лучшей ценой» - (большинство участников). Выставление цен происходит при совместном снижении цен поставки поставщиков и наценки предприятия, на основании проводимых мониторингов цен на товары-участники.

3. «шок-цена» - товары с минимально возможными ценами (2-3 позиции), реклама которых должна даваться на первой полосе издания, обычно участники сезонных акция. Общий алгоритм ценообразования: минимальная цена – минус 15-25%.

Целью является увеличение среднего чека и рост продаж продукции поставщиков, участвующих в акции, путем вовлечения покупателей в игру.

Существует два вида сезонных акций:

1. Акции, приуроченные к праздникам – (например – заказываешь кальян на фрукте и получаешь бутылку шампанского в подарок на Новый год). На изучаемом предприятии существуют следующие сезонные акции, приуроченные к праздникам – «Рождество», «14 февраля», «23 февраля», «8 марта», «Пасха», «1 мая», «9 мая», «День защиты детей», «Последний звонок», «Здравствуй, школа!», «7 ноября», «Новый год»;

2. Акции, напрямую связанные с сезоном года – например зимой, в продаже горячий, ароматный глинтвейн. Летом-освежающие смузи, коктейли и т.д.

Помимо вышеперечисленных средств продвижения товаров и повышения спроса на них, предприятие активно размещает рекламу в интернете, у кальянной Jinn есть свой аккаунт в Instagramm, своя страница в

Контакте, где любой желающий может посмотреть все новинки и акции. Также активно используется реклама на радиостанции города – «АвторадиоКолпашево».

Из наиболее ярких акций, относящихся к паблик рилейшинз, можно отметить организацию выдачи призов на территории изучаемого предприятия и проведение конкурсов при участии регионального кабельного телевидения.

Ассортиментная политика на предприятии не имеет стратегической основы. Основная цель ее выработки, это то, что на витринах должен быть весь перечень запланированных товаров. Ассортимент формируется из того перечня продукции, который имеется на день составления. Однако не учитывается то, что предприятия-производители не стоят на месте и с каждым днем их ассортимент продукции расширяется. При составлении списка закупаемых товаров менеджером не учитываются товары производителя, которые будут выпущены позднее. Не редки ситуации, когда до окончания запасов товара на складе оставалось две недели, и менеджером ответственным за этот вид товара, принималось решение о закупке, хотя поставщик предупреждал о том, что через неделю он сможет поставить ту же продукцию, но которая только выходит на рынок.

В начале каждого года от директора на предприятие приходит план продаж на каждый месяц, в котором указываются помимо всего прочего также цены, по которым должна быть реализована продукция, объемы продаж и выручка, которые предприятие должно обеспечить. Не всегда предприятию удастся соответствовать плану, то есть реализовать заданный объем продукции по заданным ценам и получить требуемую выручку. Дело в том, что в случае невыполнения предприятием поставленного плана, руководство и рядовые сотрудники лишаются премий и других материальных поощрений. В таком случае руководством предприятия совместно с категоричными менеджерами принимаются решения о необоснованном с экономической и маркетинговой точек зрения повышении

цен на некоторые виды продукции, что в корне противоречит маркетинговым принципам установления цены.

Службой маркетинга не изучается жизненный цикл многих продаваемых товаров, то есть цена на него постоянна с начала его реализации и до продажи последней единицы продукции. Это противоречит концепции установления цена на товар в течении всей его жизни. Таким образом предприятие замедляет темпы продаж продукции и недополучает той прибыли, которая могла быть получена в момент максимального спроса на продукцию и соответственно установленной максимальной цены. На заключительной стадии жизни, когда товар находится на заключительной стадии жизни и спрос на него минимальный, предприятие не снижает на него цену, чем приводит к затовариванию этой продукцией. Снижение цены осуществляется в случае, когда уровень продаж опускается ниже установленной самим предприятием нормы.

Анализ конкурентной среды проводится исключительно в рамках собирания информации о ценах конкурентов на аналогичные товары, присутствующие в ассортименте, предлагаемом самим предприятием. То есть служба маркетинга в рамках изучения конкурентов занимается сбором сведений об их ценах и отправляет полученные данные директору. Данный факт может свидетельствовать о крайне узком спектре данных собираемых о конкурентах, что не может дать полной картины о конкурентной среде, в которой функционирует предприятие.

На предприятии присутствуют каналы обратной связи с покупателями. То есть у руководства есть представления о покупательских предпочтениях и желаниях. Оно может делать выводы о мнении покупателей о предлагаемом товаре и их реакции на проводимые рекламные акции не только путем анализа получаемой предприятием прибыли. Это говорит все о том, что руководство предприятия имеет возможность заранее знать, чего хотят их покупатели и соответственно оперативно корректировать ассортимент продукции и ее цены.

На предприятии присутствуют PR – акции, основная задача которых создание и сохранение имиджа фирмы. Общественность имеет достаточно информации о предприятии как о целостной системе – ее традициях, целях и ценностях. Предприятие стремится создать образ преуспевающей, социально ориентированной и заботящейся не только о своих клиентах, но и о всех других жителей города.

Закупочная политика предприятия в большей степени ориентирована на работу с постоянными поставщиками продукции, чем на поиск новых с возможно более выгодными условиями сотрудничества. Руководством предприятия не проводятся серьезных мероприятия по поиску и привлечению новых поставщиков. Но формируется база поставщиков, которых можно привлечь в случае отказа от сотрудничества с основными поставщиками, что не редко приводит к ситуациям, когда в продажу вовремя не поступает необходимый товар.

2.4 Разработка рекламной политики

Как известно, к основным методам привлечения покупателей относиться реклама. В области рекламной политики торговой марки пока ничего не предпринято, то есть разработкой и организацией рекламы, поддержанием популярности фирмы у клиентов никто не занимается, мероприятия по формированию определенного имиджа фирмы проводятся эпизодически и не имеют четкой ориентации на целевого потребителя.

На сегодняшний день в компании используются разовые рекламные мероприятия в виде:

- реклама в газете;
- печатная реклама (журналы, визитные карточки);
- реклама в социальных сетях.

Цель рекламной кампании ООО «Фиолет» заключается в повышении престижа фирмы, формирование представления о ней как о стабильно и уверенно работающей компании, предлагающей качественную продукцию, чутко реагирующей на требования рынка и потребительский спрос.

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа предприятия, предполагает лучшую координацию деятельности всех структур.

Размещение рекламы в газете.

Реклама в газете является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью об организации.

В настоящее время в нашей стране по данным Роспечати издается 973 журнала и 296 газет. Роспечать классифицирует их по тематикам и месту издания. Каждая из этих тематик объединяет множество журналов и газет:

- деловые и финансовые газеты и журналы,
- рекламные газеты,
- газеты и журналы универсального содержания.

У каждого из этих типов изданий свои группы читателей. Наиболее массовая - первая группа, хотя доля, например, бизнесменов по отношению к общему числу читателей в них небольшая. Вторая группа - наиболее читаема крупными и средними бизнесменами. С третьей группой изданий, в основном, знакомятся деловые люди, занимающиеся малым бизнесом, и масса населения в поисках решения своих проблем (обмена, поиска товара и т.д.)

На этот год целесообразным является размещение информации в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники».

Размещение в системе контекстной рекламы "Яндекс. Директ". Яндекс. Директ, как контекстная реклама с оплатой за клик. До этого, система работала с оплатой за показы. Все объявления показываются только в

поисковой выдаче Яндекса, поэтому можно сказать, что посетители с данной системы контекстной рекламы будут качественнее, чем с системы Бегун.

Реклама в интернете через доски объявлений. Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр. на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, непосредственно для этого они и были созданы.

Телевизионная реклама используется крайне реже, так как она является самой дорогой. Известно, что это самый дорогой вид рекламы, но по охвату, а самое главное силе воздействия на потенциального потребителя, ему нет равных, поэтому необходим более детально и взвешенно подойти к этому аспекту маркетинговой деятельности предприятия.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ФИОЛЕТ»

3.1 Предложения по устранению недостатков в управлении маркетингом

В предыдущих разделах данного дипломного проекта был проведен анализ хозяйственной и управления маркетинговой деятельности предприятия ООО «Фиолет». Результаты анализа свидетельствуют о том, что у предприятия имеется положительная тенденция в финансово-хозяйственной деятельности, чего нельзя сказать о службе маркетинга, что наглядно показывает перечень обнаруженных в его деятельности проблем.

Комплекс проблем в маркетинговой деятельности исследуемого предприятия следует решать комплексно и планомерно. Это говорит о том, что предлагаемые мероприятия должны следовать друг за другом в логической последовательности.

Для начала необходимо узнать существуют ли на предприятии условия для реализации маркетинговых преобразований. Иными словами, необходимо сделать вывод о том, целесообразно вообще проводить какие-либо изменения маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. Для этого оценим готовность предприятия к таким изменениям.

В настоящее время многие руководители компаний пытаются внедрить стратегическое управление в деятельность своих организаций, предполагающее организацию работы предприятия в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией. Однако прежде чем разрабатывать стратегию, на базе которой осуществляется стратегическое управление предприятием, необходимо оценить готовность предприятия именно к такому, стратегическому подходу в управлении.

Это немаловажный элемент в процессе подготовки к внедрению маркетинговых подразделений в компании. Наиболее удачная методика оценки разработана московской аудиторской компанией «Полимекс», позволяющая выявить несколько признаков, степень проявления которых в деятельности предприятия характеризует его готовность к использованию стратегического управления и планирования, к работе по маркетинговой стратегии. Эти признаки проявляются на предприятии в разной мере и характеризуют в конечном итоге его конкурентные преимущества:

- определенность миссии;
- определенность целей и стратегии предприятия;
- наличие отлаженного механизма сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;
- работа по повышению конкурентоспособности предприятия;
- адаптация предприятия к открывающимся возможностям;
- ориентированность текущего управления на выполнение стратегических задач предприятия;
- организационное разделение задач стратегического управления от задач оперативного управления;
- наличие штабных подразделений, осуществляющих внутрифирменное консультирование по вопросам стратегического развития;
- приглашение сторонних консультантов для решения неспецифических задач;
- постоянное информирование персонала о стратегических целях и планах предприятия;
- высокий уровень корпоративной культуры;
- наличие на предприятии эффективно работающего маркетингового подразделения.

Выявление степени проявления признаков, характеризующих подготовленность предприятия к использованию принципов и методов стратегического планирования и управления, производилось экспертным

путем по методу Дельфи. В качестве экспертов выступал менеджер компании, это обеспечило конфиденциальность мероприятия и не затребовало привлечения больших ресурсов. Кроме того, указанная методика может неоднократно повторно применяться для контроля действенности проводимых мероприятий, призванных улучшить сложившуюся ситуацию.

Для оценки готовности компании к работе по принципам стратегического управления менеджерам предлагалось оценить степень проявления каждого из перечисленных выше признаков в деятельности предприятия – выставить оценки, соответствующие степени проявления того или иного признака:

«5» – если данный признак на предприятии полностью проявляется;

«4» – если данный признак проявляется не полностью;

«3» – если данный признак проявляется слабо;

«2» – если данный признак не проявляется.

Общая оценка степени готовности компании представляет собой средневзвешенный бал:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij} \quad (1)$$

где s_{ij} – балльная оценка j-го эксперта степени проявления i-го признака; n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых признаков;

k_i – коэффициент важности i-го признака, определяемы по правилу:

$$k_i = \begin{cases} 1 & \text{– если } i\text{-й признак «менее важный»;} \\ 2 & \text{– если } i\text{-й признак «важный»;} \\ 3 & \text{– если } i\text{-й признак «очень важный»}. \end{cases}$$

Для упрощения принято, что все признаки имеет одинаковую важность и $k=1$.

В оценке участвовало десять экспертов, таким образом $n=10$, а $m=12$.

Ниже в таблице 3.1 (Приложение 3) приведен результат обобщенной оценки менеджером компании ООО «Фиолет» готовности к стратегическому управлению по двенадцати перечисленным признакам.

Рассчитаем по формуле 1 следующие пороговые числа:

$b_{мин} = 0,2$ – соответствует случаю полного не проявления всех признаков;

$b_{сл} = 0,3$ – соответствует случаю слабого проявления всех признаков;

$b_{нп} = 0,4$ – соответствует случаю не полного проявления всех признаков;

$b_{макс} = 0,5$ – соответствует случаю полного проявления всех признаков.

Теперь по формулам:

$$b_1 = b_{мин} + 0,75(b_{сл} - b_{мин}) \quad (2)$$

$$b_{ср} = 0,5(b_{мин} + b_{макс}) \quad (3)$$

$$b_2 = b_{нп} + 0,25(b_{макс} - b_{нп}) \quad (4)$$

рассчитаем пороги

$$b_1 = 0,275,$$

$$b_{ср} = 0,35,$$

$$b_2 = 0,425$$

и вынесем рассчитанные пороги на рисунок 3.1.

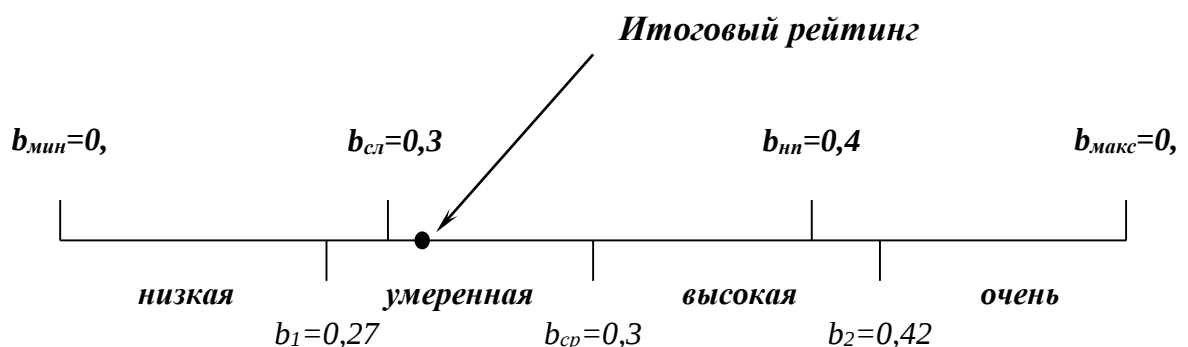


Рис. 3.1 - Шкала оценки готовности компании к реализации маркетинговой стратегии

Степень готовности компании к стратегическому управлению следует оценивать, как:

очень высокая, если полученный результат попадает в диапазон $b_2 - b_{\text{макс}}$;

высокая, если полученный результат попадает в диапазон $b_{\text{ср}} - b_2$;

умеренная, если полученный результат попадает в диапазон $b_1 - b_{\text{ср}}$;

низкая, если полученный результат попадает в диапазон $b_{\text{мин}} - b_1$.

На основании полученной оценки степени готовности предприятия можно сделать следующий вывод: компания в целом готова; во-первых, к формированию единой службы маркетинга, на которую будут возложены обязанности по подготовке структуры компании и персонала к реализации маркетинговой стратегии, а во-вторых, к реализации самой маркетинговой стратегии.

Предлагается четыре пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО «Фиолет»:

Создание единой маркетинговой службы;

Программа продвижения товара;

Применение методики эффективного управления ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж;

Применение практических методов разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации (на основе классической матрицы БКГ).

Рассмотрим каждое направление более подробно.

Создание единой маркетинговой службы на предприятии

На сегодняшний день управлением маркетинга на предприятии занимается один человек. С учетом того, что объемы продукции, ее номенклатура, количество поставщиков и лиц, взаимодействующих с

предприятием огромное количество, то становится ясно, что усилий одного человека явно недостаточно. В обязанности маркетолога входит лишь контроль за соблюдением заключенных между головным офисом и местными предприятиями договоров. То есть все функции маркетолога заключаются в том, что ему поступают копии договоров, заключенных между головным офисом и предприятиями полиграфии, рекламными предприятиями, различными СМИ, четкое соблюдение которых он обязан проверить и о результатах сообщить головному офису. Обобщая, можно сделать вывод, что как таковые решения по поводу проведения маркетинговых мероприятий целиком и полностью формируются в головном офисе, оставляя лишь координационную функцию маркетологу на исследуемом предприятии.

С методологической точки зрения, причиной всех приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга и маркетинг-менеджмента в управлении предприятием. Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно быть формирование единой службы маркетинга, состоящей из специалистов–маркетологов достаточно высокой квалификации.

В процессе подбора специалистов во вновь формируемую службу маркетинга, следует обратить достаточно большое внимание профессиональной подготовке и универсальности навыков новых сотрудников. Созданной службе маркетинга кроме чисто маркетинговых проблем придется решать вопросы, связанные с перераспределением функциональных обязанностей и структурных взаимоотношений внутри предприятия, вести разъяснительную работу среди сотрудников о роли и месте маркетинга в современной рыночной экономике.

Следует принять во внимание то факт, что создание единой службы маркетинга на предприятии, достаточно затратное и длительное мероприятие. Если политика руководства компании в этом направлении

будет двойственной и непоследовательной, то директору по маркетингу компании придется не раз отстаивать целесообразность и необходимость тех или иных мероприятий. На данный момент у большинства сотрудников компании доминирующим является стереотип о том, что об эффективности мероприятий можно судить только по их сиюминутной экономической эффективности. Поэтому рекомендуется в качестве первых мероприятий, проводимых новой службой маркетинга, мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта.

Приоритет, организация и грамотное проведение мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта позволит компании существенно увеличить собственный валовой доход, а службе маркетинга – «оправдать» собственную необходимость и эффективность, и покрыть первичные расходы на собственное формирование и содержание.

Таким образом, на наш взгляд, исследуемому предприятию в первую очередь необходимо создать независимую единую службу маркетинга, которая будет самостоятельно формировать, реализовывать, контролировать и корректировать ход выполнения маркетинговой программы. Это позволит более оперативно и эффективно выполнять предприятием маркетинговые функции.

Программа стимулирования сбыта

Задача любой торговой предприятия – сделать так, чтобы оно было узнаваемо. Это и является целью продвижения товара на рынок. В предлагаемую программу продвижения входит мобильный маркетинг, как одно из новых направлений стимулирования сбыта, в частности это sms-рассылка с информацией об акциях; промоушен, в рамках которого планируется проведение дегустаций как продукции поставщиков, так и собственного производства; наружная реклама – размещение стикеров в салонах маршрутных такси; навигация – размещение информационных щитов на территории Административного округа; полиграфия – рассылка листовок и каталогов; Анкетные опросы; СМИ, в том числе реклама на ТВ,

радио и печатной прессе; программы лояльности, в рамках которых будет функционировать система бонусов за покупки и раздача подарков, а также проведение лотереи.

Применение методики эффективного управления ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж

Один из основных факторов повышения эффективности работы магазина — это ассортимент товара. Предлагаемая методика позволяет формировать ассортимент товара в зависимости от покупательского спроса в течении рабочего дня. То есть таким образом формировать ассортимент предлагаемого товара, чтобы наиболее полно охватить весь целевой рынок во всех ценовых категориях.

Применение практических методов разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации (на основе классической матрицы БКГ)

В данной дипломной работе будет использован метод наподобие классической матрицы Бостон Консалтинг Групп. Предлагаемый способ построения стратегической матрицы (наподобие классической матрицы Бостон Консалтинг Групп), основан исключительно на внутренней (т.е. наиболее достоверной и практически бесплатной) информации предприятия.

Единицей анализа выступает “группа продукта”, с характерными параметрами, К - удельный вес группы в объеме сбыта и Т - удельный вес группы в темпе изменения объемов сбыта (по линейному тренду). Модифицированная матрица может использоваться в процессе стратегического анализа и планирования продуктовой программы (товарного ассортимента), а также в процессе контроллинга.

3.2 Мероприятия по реорганизации отдела маркетинга

В аналитической части данной работы маркетинговая деятельность ООО «Фиолет» была подвергнута ревизии и анализу. Несмотря на то, что на

предприятию присутствует служба маркетинга, все основные маркетинговые решения принимает директор, таким образом, лишая службу самостоятельности в выборе маркетинговой политики, остальные же маркетинговые функции выполняются разными подразделениями, поскольку их выполнение является насущной необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия. Это положение следует из самого определения маркетинга как такового: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Первым шагом на пути создания службы маркетинга на предприятии является определение ее системы организации. Оптимальной для рассматриваемого предприятия является организация маркетинговой службы по продуктовому принципу. При таком подходе менеджер по товару разрабатывает и реализует стратегию и маркетинговую программу по определенному товару или торговой марке. При такой организации маркетинга происходит специализация и появляется возможность координировать усилия отдельных сотрудников в русле общих целей и задач предприятия. Товарная ориентация наиболее ярко проявляет свои положительные свойства, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания, упаковке и т.д. существенно различаются для каждого товара.

Деятельность ООО «Фиолет» в данный момент охватывает три вида рынков:

- рынок продуктов питания и сопутствующих товаров;
- рынок табачных смесей;
- рынок чайной индустрии.

В наибольшей степени критериям максимально эффективной службы маркетинга для ООО «Фиолет» на данный момент является, представленная на рисунке 3.2.

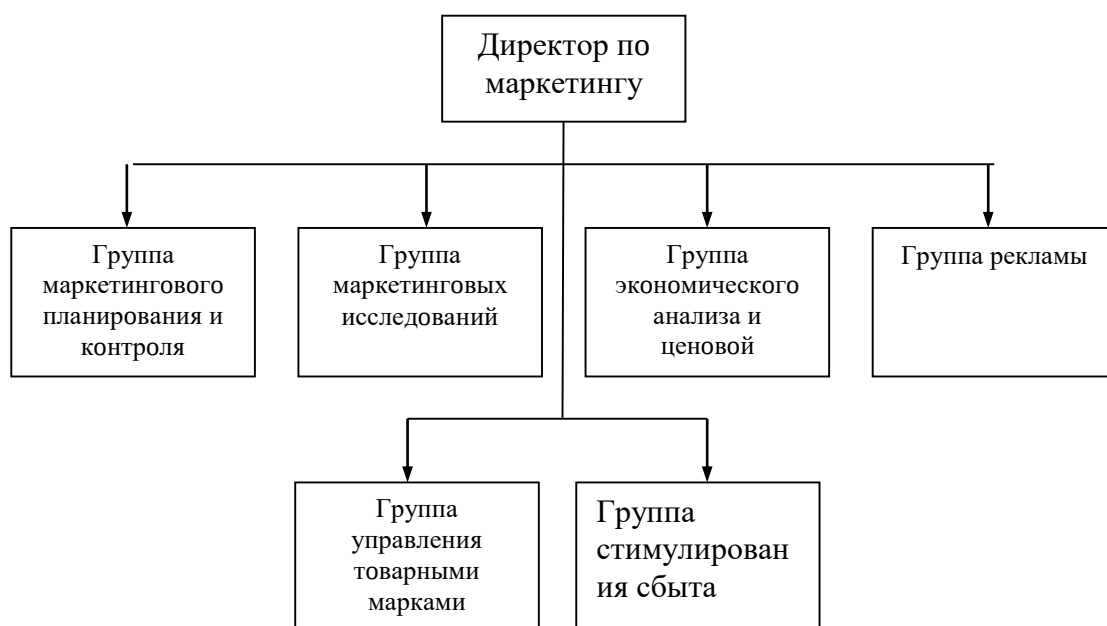


Рис. 3.2 - Предлагаемая структура службы маркетинга ООО «Фиолет»

Рассмотрим подробнее предложенную структуру, а также функции групп, функциональные обязанности сотрудников и связь с другими подразделениями компании.

Основные принципы, которые предлагается заложить при создании службы маркетинга, следующие:

- служба маркетинга организуется в виде самостоятельного подразделения (департамента);

- департамент маркетинга имеет в своем составе группы (отделы), которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных маркетинговых функций компании;

- в процессе своей деятельности департаменту маркетинга в специальном (функциональном) отношении подчиняются соответствующие подразделения компании; т.е. департамент маркетинга выполняет роль своеобразного «интеллектуального штаба» компании.

Директор по маркетингу руководит департаментом маркетинга компании, организует и управляет всей деятельностью компании в сфере маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта. Он является первым заместителем генерального директора и в его отсутствие выполняет его

функции. Функционально он входит в состав совета директоров компании и подчиняется непосредственно генеральному директору. Ему напрямую подчинены руководители групп департамента маркетинга, а в специальном отношении – директора департаментов, подразделений и служб, выполняющие маркетинговые функции и задачи в компании.

Группа маркетингового планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности компании. Специалисты этой группы осуществляют контроль выполнения маркетинговых функций подразделениями компании, которые структурно не входят в состав департамента маркетинга. На них же возложена задача периодической ревизии организации системы маркетинговой деятельности на предприятии.

Группа маркетинговых исследований отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований, проводимых департаментом маркетинга. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент как внешней та и внутренней маркетинговой среды предприятия. При необходимости, специалисты данной группы могут привлекать внешние ресурсы (компании) к проведению маркетинговых исследований. Также занимаются изучением новинок.

Группа экономического анализа и ценовой политики осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия. При этом в задачу группы не входят задачи финансового анализа и планирования деятельности. Специалисты этой группы определяют ценовую политику компании, политику скидок, составляют прайс-листы компании.

Группа рекламы, и стимулирования сбыта предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности компании, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта. На эту же группу возлагаются обязанности по поддержанию общественных связей компании.

Группа управления товарными марками состоит из менеджеров по товарным маркам (бренд-менеджеров), которую можно сформировать из имеющихся на предприятии менеджеров, в задачи которых входит координирование всего комплекса маркетинга своей торговой марки и определение товарной политики компании по каждой товарной марке. Менеджеры этой группы могут оперативно реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке, они лучше других сотрудников департамента маркетинга знают особенности своего рыночного сегмента и своего продукта (товарной марки).

При создании нового подразделения руководству предприятия всегда необходимо знать какие расходы это за собой повлечет. Первоначальные затраты на создание департамента маркетинга и затраты на поддержание деятельности департамента в течении 2015 года приведены в таблице 3.2. приложение 3.

Предложенная структура службы маркетинга и уровень полномочий его сотрудников максимально адаптированы к особенностям и потребностям ООО «Фиолет» на данном этапе деятельности. Не исключено, что в процессе внедрения данного предложения, понадобится пересматривать функции отдельных подразделений или вводить дополнительные группы в сам департамент.

3.3 Рекомендации (совершенствования) методики управления маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга - логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке планов маркетинга.

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определённый интервал времени.

Различают тактические и стратегические планы маркетинга, которые отличаются по степени проработки отдельных разделов.

Тактический план маркетинга составляется на период от одного года до пяти лет. Особое внимание уделяется оперативным планам, программам действий, координации подразделений службы маркетинга предприятия. Тактический план более детализован в отличие от стратегического. Подробно отражает номенклатуру продуктов, объём их производства, цены, издержки, методы организации товародвижения и продвижения, формы послепродажного обслуживания и т.п.

Стратегический план маркетинга направлен на выявление стратегических целей маркетинговой деятельности и определение в достаточно обобщённом виде стратегий маркетинга. Стратегический план маркетинга разрабатывается в рамках стратегического планирования предприятия на 3 - 5 лет и не является столь детализированным, как тактический план.

Исходя из вышеизложенного, приведем планы реализации каждого из предлагаемых совершенствований.

План комплекса стимулирования сбыта.

Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации до целевых рынков с целью побуждения у них ответной реакции. Комплекс продвижения или коммуникаций осуществляется в последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется её ответная реакция; выбирается содержание и форма обращения; выбираются коммуникационные каналы; проводится обращение; устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

В комплекс продвижения входят следующие инструменты маркетинга: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

Продвижение должно сформировать у потребителей определенный уровень знаний о продукции ООО «Фиолет», побудить потребителей обратиться за покупкой китайского чая именно в кальянную «Jinn», стимулировать сбыт изделий, сделать из потенциальных покупателей постоянных клиентов предприятия и др.

Согласно таблице 3.3 рассчитаем единовременные затраты и затраты на 2015 год (приложение 4).

Единовременные затраты: изготовление рекламной продукции длительного пользования, изготовление расходной рекламной продукции (короткий срок пользования), ежемесячная аренда, ежемесячная оплата труда:

$$(3000 + 4500 + 36000) + 6300 * 3 + 5800 * 3 + (7000 + 3000 + 1000) * 2 + (10000 + 1000) * 2 + (21000 + 11000 + 4500) * 2 + (11550 + 4500) * 2 + (2000 + 1280) * 2 + 5000 * 2 + 100000 + 25000 + 10000 * 2 + 10200 * 2 = 414760.$$

Итого затрат за год изготовление расходной рекламной продукции короткий срок пользования, ежемесячная аренда, ежемесячная оплата труда):

$$6300 * 2 + 5800 * 2 + 7000 + 10000 + 21000 + (11550 + 4500) + (2000 + 1280) + 5000 + 10000 + 10200 = 106730.$$

Кратко осветим основные методы формирования бюджета продвижения:

Метод исчисления от имеющихся средств (или «все, что вы можете себе позволить»);

Метод расчета от достигнутого уровня;

Метод отчисления доли от продаж;

Метод конкурентного паритета;

Метод увязывания целей и задач.

При методе исчисления от имеющихся средств фирма сначала определяет общий маркетинговый бюджет, а затем в его рамках определяет расходы на все составляющие комплекса маркетинга, причем средства на продвижение выделяются по остаточному принципу.

Достоинство метода: простота расчетов.

Недостаток метода: частая нехватка средств на решение тех или иных задач продвижения в силу неустойчивости размера бюджета.

При методе расчета от достигнутого фирма определяет размеры бюджета будущего периода в зависимости от бюджета периода прошедшего, например, на 3 или 10% больше, чем в прошлом году.

Достоинство метода: наличие точки отсчета, легкость подсчетов, учет некоторых тенденций в рыночном положении фирмы.

Недостаток метода: довольно велика роль интуиции в определении процента увеличения бюджета.

При методе доли от продаж увязывается объем бюджета продвижения со сбытовой выручкой. Обычно размер бюджета устанавливается в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) в денежном выражении.

Достоинство метода: метод весьма прост в применении, здесь имеется базовая точка отсчета, четко прослеживается связь объема бюджета с динамикой продаж.

Недостаток метода: продвижение следует за сбытом, а не предшествует ему; хороший сбыт приводит к слишком большим расходам на продвижение, хотя на деле существует обратная зависимость.

При методе конкурентного паритета учитывается, то, что фирма устанавливает свои расходы на продвижение в зависимости от соответствующих затрат конкурентов.

Достоинство метода: уровень затрат конкурентов выступает объективным критерием требований рынка, он дает фирме важную точку отсчета и ставит четкие пределы увеличению расходов на продвижение.

Недостаток метода: фирма добровольно ставит себя в зависимое положение по отношению к конкуренту, отдает ему роль лидера, копирует его действия. При этом методе невольно преувеличивается сходство фирм-

конкурентов между собой, а имеющиеся различия, порой весьма важные, затушевываются.

При методе увязывания целей и задач фирма четко определяет свои цели и задачи в продвижении и определяет объем средств, необходимых для решения каждой задачи, достижения каждой цели. Общая сумма этих средств дает ориентировочные размеры бюджета на продвижение в целом.

Достоинство метода: наиболее научный и точный.

Недостатки метода: высокая трудоемкость, сложность определения целей и задач продвижения.

На наш взгляд в сложившейся ситуации на предприятии необходимо применять метод формирования бюджета продвижения основанный на увязывании целей и средств.

Применение методики эффективного управления ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж

Ассортимент магазина, на наш взгляд способен активно влиять на уровень продаж товара. Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара в заведении, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к "замораживанию" денег.

Существенным отрицательным фактором является то, что в часы пиковых нагрузок, превышающих пропускную способность кальянной, возникают очереди не только у бара, но и у кальянщика. Динамика изменения количества покупателей в течении суток приводится на графике рисунка 3.4.

Возможно так же временное отсутствие товара в продаже, не из-за того, что его нет в кальянной, а из-за того, что ограниченное пространство не позволяет выложить товар в необходимом количестве. Отсутствие товара на витрине — это упущенная выгода и элемент недовольства со стороны посетителей. Существуют некоторые способы управления потоком покупателей и их уже применяют некоторые предприятия - это, например,

предоставление скидок в утренние часы, когда в магазине не так много покупателей, таким образом, снижается наплыв покупателей в пиковые часы, при сохранении общего количества покупателей. Способ неплохой и имеет только один минус для продавцов — это скидки, а любая скидка — это недополученные деньги. Выход есть и из этой ситуации.



Рис. 3.3 - Динамика изменения количества покупателей в течении суток

Мы предлагаем другой менее затратный способ.

Проанализировав работу нескольких заведений различных форматов, мы обратили внимание на то, что люди с различными уровнями доходов не только посещают досуговые заведения в разное время, но и совершаемые ими покупки товаров в одной товарной группе относятся к разным частям ценового спектра. Учитывая эти факты, можно с большой долей уверенности сказать, что товары дешевого ассортимента будут лучше продаваться в утренние и дневные часы. Товары средней ценовой группы в дневное и вечернее время, а дорогие товары в вечернее время.

Исходя из этого, можно формировать ценовой ассортимент каждой товарной группы исходя из времени суток. Распределение ассортиментной

группы товаров в течении времени работы представлено в виде диаграммы рисунка 3.5.

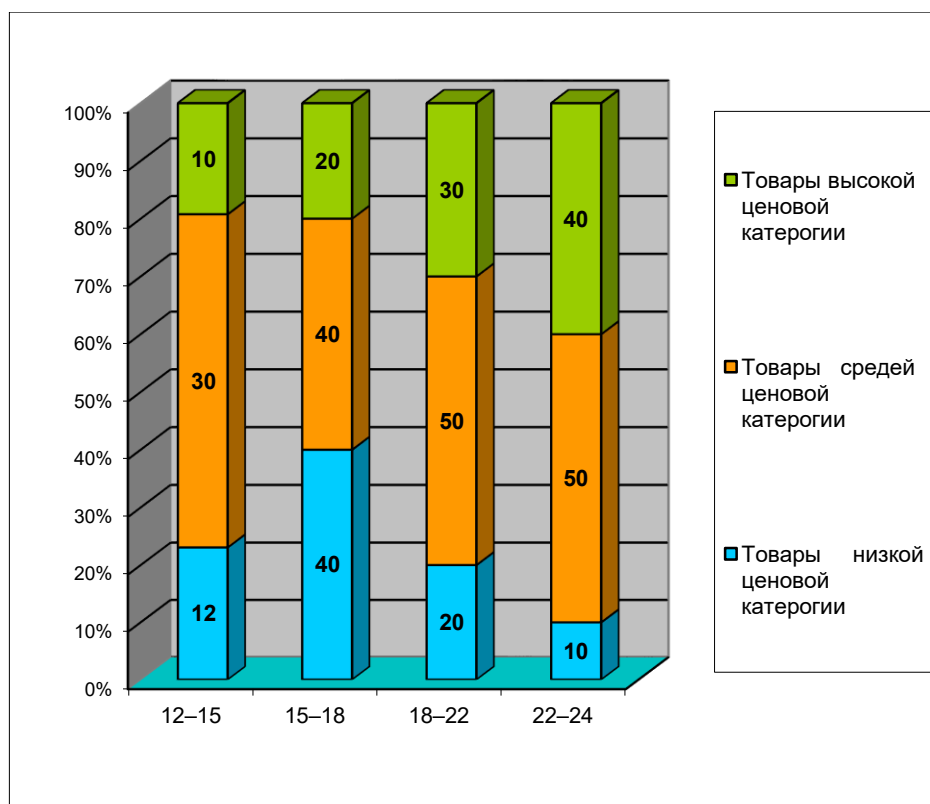


Рис. 3.5 - Распределение ценового ассортимента товарных групп на протяжении рабочего дня

Это позволит максимально эффективно использовать имеющиеся торговые площади и максимально удовлетворить потребности покупателей. Но это вовсе не значит, что какой-то товар будет вообще отсутствовать в продаже. В продаже присутствует весь ценовой спектр товарной группы, однако центр тяжести его смещается в зависимости от времени работы магазина и спроса покупателей.

Применение практических методов разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации (на основе классической матрицы БКГ)

Приведем причины, по которым будет использоваться именно модифицированная матрица, а не классическая матрица БКГ:

- отсутствие стратегического планирования на предприятии;

-дефицит достоверной рыночной информации (объема рынка), т.к. большинство информации скрывается; Крайний дефицит достоверной рыночной информации делает систему координат, в которой традиционно строится матрица БКГ, доступной для оценки в лучшем случае на качественном уровне.

В самом деле, категория “доля рынка” предполагает, как минимум, знание общего объема рынка (хотя бы регионального) по заданному виду продукта. Для современной экономики с огромным теневым сектором, получение такой информации из доступных официальных источников невозможно, а проведение собственными силами полевых исследований потребует непомерных затрат. Данные об объеме рынка ближайших конкурентов также чрезвычайно труднодоступны, даже если предположить, что эти конкуренты достаточно точно определены.

Предлагаемая ниже методика позволяет модифицировать матрицу БКГ таким образом, чтобы, с одной стороны, сохранить ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия и привычную терминологию, а с другой стороны - использовать при ее построении количественную информацию, которая абсолютно всегда доступна, точна и достоверна, а именно - внутреннюю информацию предприятия.

При этом изначально принимаем ряд существенных допущений:

Предприятие не является “монокультурным”, т.е. в некоторой степени диверсифицировано. Таковыми в настоящий момент является подавляющее большинство крупных отечественных предприятий.

Предприятие ведет хозяйственную деятельность достаточно долго, т.е. имеется требуемый массив информации для анализа.

Предприятие достаточно аккуратно ведет учет своей деятельности, по крайней мере в части регистрации каждого факта продажи товаров и услуг. Как правило, система складского и бухгалтерского учета обеспечивает такую регистрацию.

Предприятие не закупает и не реализует заведомо убыточных продуктов, либо эта убыточность может быть нивелирована путем перераспределения (в пределах возможного) общих накладных расходов.

В течение периода анализа не происходило (и не предвидится) резких всплесков инфляции.

Теперь определим базовую единицу для дальнейшего рассмотрения и анализа. В качестве таковой введем ключевое понятие “группа продукта”, под которым будем подразумевать часть линии продукта (товара или услуги), ориентированную, с одной стороны, на удовлетворение схожей по природе потребности, а с другой стороны - рассчитанную на потребление достаточно определенным сегментом рынка.

В качестве характеристики каждой группы продукта (горизонтальной оси модифицированной матрицы) предлагается параметр К - “удельный вес группы продукта в общем объеме сбыта предприятия” в течение базового периода (наиболее характерный период - 1 год). В качестве обоснования выдвинем следующие соображения:

Как указывалось, выше, численно и достаточно точно рассчитать долю рынка в настоящее время чрезвычайно трудно, если вообще возможно;

Объем сбыта предприятия фактически и является объемом его (предприятия) рынка в каждый конкретный период;

Для каждого предприятия ключевой задачей является абсолютный рост собственных объемов сбыта, даже если при этом доля рынка сокращается (что, в принципе, возможно);

В условиях динамичных и не всегда предсказуемых изменений объемов рынка возможна ситуация, когда доля рынка может расти при падении объемов сбыта.

Параметр К как раз и лишен указанных выше недостатков, что делает его вполне пригодным для среднесрочного стратегического анализа значимости групп продукта в общем ассортименте продукции предприятия.

Для каждой группы продукта параметр К вычисляется по формуле:

$$K_i = Y_i / Y_0 * 100\%,$$

где Y_0 - суммарный объем сбыта за базовый период, руб.;

Y_i - объем сбыта продуктов i -ой группы за тот же период, руб.

В качестве второй характеристики группы продукта (вертикальной оси матрицы) предлагается параметр T - “удельный вес группы продукта в темпе изменения объемов сбыта предприятия” в течение базового периода по линейному тренду.

В таблице 3.4 приводятся данные для составления модифицированной матрицы БКГ для исследуемого предприятия.

Получившаяся матрица приведена на рисунке 3.6 (приложение 5), квадранты получены путем деления поля по значениям T и K , равным 20%. При таком делении, сохраняется терминология БКГ.

В группу «Звезды» не попала ни одна из присутствующих групп, также, как и в группу «вопросы», так как темпы прироста у всех групп примерно равны, а для того чтобы попасть в эту группу необходимо, чтобы они имели значительно более высокие темпы, чем у всех остальных групп.

«Дойные коровы» – это алкогольная продукция и китайский чай. Это подразделение имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку реализация стабильна «Дойная корова» дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств.

Таблица 3.2 - Данные для составления модифицированной матрицы БКГ

Показатели	товарооборота группы продукции в общем товарообороте	Удельный вес в группы тренде, %
Всего	100	100
Алкогольные напитки	38	38
Китайский чай	40	40
Кофе	6	6
Табачные смеси	11	11
Кондитерские изделия	2	2
Кальянная атрибутика (уголь и т.п)	3	3

В группу «Собаки» попали все остальные группы товаров. Это группы товаров с ограниченным объемом сбыта.

С другой стороны, возможно правильнее было бы разбить матрицу на квадранты по линии $K = 10\%$, что дополняет стадо “коров” группами гастрономия молочная и гастрономия рыбная имеющими в совокупности 7% в общей доли тренда, но дающие в сумме 27% объемов сбыта.

Повторное составление матрицы через определенный период времени (после выполнения тактических мероприятий маркетинга) позволяет проследить “дрейф” каждой группы по квадрантам или кластерам, оценить эффективность принятых решений и действий, а также вовремя уловить позитивные и негативные тенденции развития для каждой группы продукта. Другими словами, применение модифицированной матрицы может быть полезным в процессе контроллинга.

Таким образом, из данных полученных с помощью модифицированной матрицы БКГ можно сделать заключение о том, что предприятию следует поддерживать категорию "дойных коров" и придерживаться стратегии, направленной на длительное поддержание существующего положения. Основные задачи группы товаров, относящихся к "дойным коровам"

сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической "напоминающей рекламе" и ценовым скидкам. Также предприятию необходимо развивать категорию "звезд", за счет которых предприятие будет получать прибыль гораздо большую, чем затраты на продукцию этой группы.

Таковыми товарами могут являться всевозможные новинки или товары хорошо рекламируемые, в том числе и самим рассматриваемым предприятием. Также предприятию необходимо более тщательно рассмотреть все группы "собак", для чего необходимо в разрезе каждой группы построить такую же матрицу, какая использовалась для анализа всего товарооборота, и после этого дифференцированно подбирать стратегию для каждой вновь созданной группы.

Как и любое изменение в функционировании системы нуждается в обоснованности, так и изменения в системе управления предприятием должны быть не только обоснованными, но и экономически эффективными, что говорит о необходимости и правильности применения этих преобразований.

Единой общепризнанной и научно доказанной методологии по расчету влияния изменений в управлении предприятием на итоговые показатели работы не существует, однако на основании исследований отечественных и зарубежных ученых был сделан вывод о том, что совершенствование системы управления предприятием в общем счете дает прирост прибыли около 30 процентов; совершенствование же маркетинговой деятельности ведет к увеличению прибыли в среднем на 10 процентов. Именно от этого показателя мы и будем в дальнейшем вести расчеты.

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем, во-первых, величину планируемой выручки и затраты на проведение планируемых маркетинговых мероприятий.

Расчет выручки от продажи после проведения маркетинговых мероприятий производится согласно формуле:

$$Вр = (Врп + (Врп * ((Прв + Срв)/100)))$$

где Вр - выручка от продажи после проведения маркетинговых мероприятий, руб.;

Врп - выручка от продажи за последний период, руб.;

Прв - планируемый прирост выручки от продажи вследствие реализации предложенной маркетинговой программы, %;

Срв - среднегодовой прирост выручки от продажи до реализации предлагаемых маркетинговых мероприятий, %.

$$Срв = ((Ви / Вб) * 100) - 100$$

где Срв - среднегодовой рост выручки от продажи до реализации предлагаемых маркетинговых мероприятий, %;

Ви – выручка последнего периода сравнения, руб.;

Вб – выручка базового периода сравнения, руб.

Среднегодовой рост выручки от продажи до реализации предлагаемых мероприятий рассчитаем по приведенной формуле, за выручку последнего периода сравнения возьмем показатель выручки за 2010 год, а за выручку базового периода сравнения возьмем показатель выручки за 2009 год:

$$((79766800 / 66471400) * 100) - 100 = 20$$

Рассчитаем ожидаемую выручку от продажи после проведения маркетинговых мероприятий согласно формуле при планируемом приросте выручки 10%:

$$(79766800 + (79766800 * ((10 + 20)/100))) = 103696840$$

Расчет экономического эффекта

Экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от

дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми маркетинговыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\mathcal{E} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп}$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий, руб.;

Пв – планируемый показатель выручки от продажи после реализации маркетинговых мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр – затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, руб.;

Врп - выручка от продажи за последний период, руб.

$$\text{Пв} = (\text{Врп} + (\text{Врп} * (\text{Прв} / 100)))$$

где Прв - планируемый прирост выручки от продажи вследствие реализации предложенной маркетинговой программы, %.

Итоговые затраты на реализацию мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Фиолет» приводятся в таблице 3.5.

Таблица 3.3 - Смета затрат на проведение предлагаемых маркетинговых мероприятий, руб.

Расходы на рекламу и продвижение товара	12850
Расходы на создание единой маркетинговой службы	5800
Затрат на маркетинг всего	18650

Экономический эффект маркетинговых мероприятий может быть: положительным – затраты на маркетинговые мероприятия меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на маркетинговые

мероприятия выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на маркетинговые мероприятия равны дополнительной прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на маркетинговые мероприятия в 18650 рублей увеличили товарооборот.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в ходе выполнения дипломной работы по теме «Управление маркетингом на предприятии» можно сделать следующие выводы:

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. однако в настоящее время, по многочисленным исследованиям ученых и практических подтверждений работающих предприятий, наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование маркетинговой деятельности, организационное построение служб маркетинга предприятия, реализация намеченных маркетинговых решений, оценка их результативности, контроль и корректировка.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает российские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства для предприятий-производителей и планов закупки и реализации для предприятий, работающих в сфере торговли, таким как ООО «Фиолет». Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления.

Маркетинг – новая философия управления предприятием. Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресности выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий

спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений, а главное наиболее полное удовлетворение запросов покупателей.

Как объект исследования в данной работе было выделено предприятие ООО «Фиолет». Предприятие функционирует на рынке с 2015 года и осуществляет продажу кальянной и чайной атрибутики, а также досуг.

В процессе решения задач, которые были определены в начале данной работы, было установлено, что:

ООО «Фиолет» динамично развивающееся предприятие; так, например, валовая прибыль в период с ноября 2015 по май 2016 гг. была увеличена в три раза, а чистая прибыль увеличилась вдвое;

-предприятие эффективно распоряжается своими оборотными средствами;

Для перспективного развития компании на рынке и увеличению роста продаж было предложено разработать и реализовать четыре пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью:

Создание единой маркетинговой службы;

Программа продвижения товара;

Применение методики эффективного управления ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж;

Применение практических методов разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации (на основе классической матрицы БКГ).

Создание маркетинговой службы поможет предприятию самостоятельно выбирать курс своего развития и оперативно реагировать на все рыночные изменения.

Программа продвижения товара направлена на стимулирование сбыта продукции и включает в себя sms-рассылки с информацией об акциях, промоушен, наружную рекламу, навигацию, полиграфию, работу со СМИ, программы лояльности.

Методика эффективного управления ассортиментом товарной группы позволяет формировать ассортимент товара в зависимости от покупательского спроса в течении рабочего дня, то есть таким образом формировать ассортимент предлагаемого товара, чтобы наиболее полно охватить весь целевой рынок во всех ценовых категориях. Модифицированная матрица БКГ может использоваться в процессе стратегического анализа и планирования продуктовой программы (товарного ассортимента), а также в процессе контроллинга.

Необходимо отметить, что для удержания своих позиций на рынке предприятию необходимо поддерживать широкий ассортимент предлагаемой продукции, вести тщательно обдуманную ценовую политику, выбирать наиболее оптимальных поставщиков и, конечно же, применять все возможные методы формирования и стимулирования спроса покупателей.

При использовании рекомендаций, предложенных в данной работе предприятие, получит максимальную прибыль, и возможности для дальнейшего развития, что просто необходимо в рыночных условиях.

Список использованных источников

1. Акопов В.Г. Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство) / В.Г. Акопов, В.И. Степнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013.- №1.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2010. – 312 с.
3. Белецкая Ю.А. Маркетинговые исследования: изучаем конъюнктуру рынка / Ю.А. Белецкая // Налог на прибыль. Учет доходов и расходов.- 2014. - № 3.- С. 25-26.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 215 с.
5. Багиев Г. Маркетинг / Г. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2014. – 652 с.
6. Богомолова И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2014. - № 17. – С. 64-65.
7. Виханский О. Стратегический маркетинг / О. Виханский. – М.: МГУ, 2015. – 314 с.
8. Герасименко В.В. Маркетинг: Учебник - 2-е изд., доп. и перераб. - ГРИФ Издательство: Инфра-м Год: 2014 356 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 2014. – 479 с.
10. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М.: Бином, 2013. – 319 с.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х Хершген. – М.: Высшая школа, 2014. – 440 с.
12. Дыкин Р. Связь маркетинговой активности и экономической устойчивости Компании – это доказано / Р. Дыкин // Новости маркетинга. – 2015. - № 8. – С. 8-10.

13. Жигунов М. Бюджет: основной фактор, влияющий на изменение маркетинговой политики Компании в кризис / М. Жигунов // Новости маркетинга. – 2013. - № 2. – С. 34-36.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 365 с.
15. Зюзько В. Маркетинг: работа над ошибками и увеличение объема продаж / В. Зюзько // Новости маркетинга. – 20103. - № 6. – С. 53-54.
16. Князев С.В. Опыт формирования маркетинговых конкурентных стратегий филиала / С.В. Князев // Управление в страховой Компании. – 2014. - № 3. – С. 15-20.
17. Коробов О.В. Маркетинговый аудит на предприятиях издательской отрасли: пути модернизации / О. В. Коробов // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. - № 28. – С.93-97.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2013. – 715 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2014. – 696 с.
20. Кручинецкий С. Практика разработки стратегии в кризисный период / С. Кручинецкий // Новости маркетинга. – 2015. - № 6. – С. 17-19.
21. Кудин В.П. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности / В.П. Кудин, И.В. Пономаренко // Маркетинг. – 2009. - № 5. – С. 15-17.
22. Лукин А. Профессиональные услуги по развитию маркетинговой деятельности на предприятии / А. Лукин // Маркетинг. – 2013. – № 3.
23. Романов А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 546 с.
24. Матковская Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий / Я.С. Матковская // Финансы и кредит. – 2014. - № 24. – С. 44-45.

25. Матюшина Т. Алгоритм разработки антикризисной стратегии маркетинга: шаг за шагом / Т. Матюшина // Новости маркетинга. – 2015. - № 1. – С. 4 – 6.
26. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2015. – 691 с.
27. Овечкин А. Интернет-маркетинг в российских организациях: влияние кризиса / А. Овечкин // Новости маркетинга. – 2015. - № 2. – С. 50-51.
28. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник Издательство: Инфра-М Год: 2015.
29. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях / Е. Патрушева // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 22-24.
30. Пономаренко И.В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятиях / И.В. Пономаренко, В.И. Похабов // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 44-46.
31. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 33-34.
32. Попов Е.В. Пять уровней потенциала маркетинга / Е.В. Попов // Маркетинг. – 2014. - № 6. – С. 52-54.
33. Пугачева И. Кризис: серия провалов или череда перемен к лучшему? Как вывести бизнес на новый уровень в условиях жесткой конкуренции / И. Пугачева // Новости маркетинга. – 2015. - № 7. – С. 39-40.
34. Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга / Х. Райт, Р. Шмидт. – М.: Экономика, 2015. – 417 с.
35. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 247 с.
36. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / В. Судник // Маркетинг. - 2013. - № 3. - с.60-65.
37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Финмаркет, 2014. – 315 с.

38. Филиппова О.Н. Оценка уровня управления маркетингом на промышленном предприятии / О.Н. Филиппова // Управление персоналом. – 2015. - № 10. – С. 15-20.
39. Хруцкий В. Современный маркетинг / В. Хруцкий. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 641 с.
40. Шаргородский А. Инновации в маркетинге, или профессиональный путь к успеху / А. Шаргородский // Новости маркетинга. – 2013. - № 1. – С. 5-6.
41. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2013. – 546 с.
42. Яновский А. Максимаркетинг в деятельности предприятий /А. Яновский // Маркетинг. – 2014. - №3. – С. 37-38.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Методы управления маркетингом

- 1 Анализ рыночных возможностей:
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
Маркетинговая среда
Потребительские рынки
Рынки предприятий

- 2 Отбор целевых рынков:
Замеры объемов спроса
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке

- 3 Разработка комплекса маркетинга:
Разработка товаров
Установление цен на товары
Методы распространения товаров
Стимулирование сбыта товаров

- 4 Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
Стратегия, планирование и контроль

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет бюджета затрат на создание поддержание единой службы маркетинга в ООО «Фиолет»

Статьи затрат	Сумма, руб.
Разовые затраты при формировании департамента	
Аренда и ремонт помещения	82000
Мебель	10000
Вычислительная и офисная техника	35000
Средства связи	1000
Всего	137000
Годовые затраты операционной деятельности	
Палата за аренду помещений	0
Затраты на персонал (зарплата, страхование, командировки, обучение)	44 156,00
Канцтовары и офисная бумага	1 170,40
Хозтовары	456,00
Услуги связи, интернет	23 620,80
Обслуживание и ремонт основных средств	1 915,20
Эксплуатационные и коммунальные услуги	3 192,00
Представительские расходы	6 584,00
Всего	111 854,74
Итого	257 868,02

ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Таблица 3.1 - Средний бал готовности компании ООО «Фиолет»
к реализации маркетинговой стратегии**

№ п. п.	Проявляющиеся признаки	Балы	Оценка степени проявления Признака
	Определенность миссии		проявляется не полностью
	Определенность целей и стратегии предприятия		проявляется слабо
	Наличие отлаженного механизма сбора, анализа и обработки маркетинговой информации		проявляется слабо
	Работа по повышению конкурентоспособности предприятия		проявляется не полностью
	Адаптация предприятия к открывающимся возможностям		проявляется слабо
	Ориентированность текущего управления на выполнение стратегических задач предприятия		не проявляется
	Организационное разделение задач стратегического управления от задач оперативного управления		проявляется слабо
	Наличие штабных подразделений, осуществляющих внутрифирменное консультирование по вопросам стратегического развития		не проявляется
	Приглашение сторонних консультантов для решения неспецифических задач		проявляется не полностью
	Постоянное информирование персонала о стратегических целях и планах предприятия		проявляется слабо
	Высокий уровень корпоративной культуры		проявляется не полностью
	Наличие на предприятии эффективно работающего маркетингового подразделения		проявляется слабо
	Итоговый рейтинг		0,3154

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Таблица 2.1 - Основные показатели хозяйственной деятельности
ООО «Фиолет» за 2015-2016 гг.**

Наименование показателя	2015г.	2016г.	2016г.к 2015г., в %
1.Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	5700	9112	69
2.Среднесписочное число работников, чел.	8	12	110
3. Выручка от продажи всего, тыс. руб.,	46218	89651	232
4.Себестоимость реализованной продукции всего, тыс. руб.,	31200	62849	221
5.Валовая прибыль, тыс. руб.	5685	12789	280
6.Чистая прибыль (убыток), всего, тыс. руб.	32800	68254	215
7. Прибыль на одного работника, тыс. руб.	600	1150	214
8.Валовой объем производства продукции в текущих ценах, тыс. руб.	341,9	396,8	139
9.Рентабельность продаж, %	12	25	206