

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин» в г. Первоуральск.....	8
1.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	8
1.2 Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности ООО «Остин».....	21
1.3 Анализ комплекса маркетинга предприятия и его возможностей для развития предприятия.....	31
Глава II. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Остин».....	41
2.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....	41
2.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....	55
2.3 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....	57
Заключение	60
Список литературы	64
Глоссарий	71
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

В наше время маркетинг (в переводе с англ. market - рынок) выходит как концепция управления фирмой, нацеленная на триумф на рынке, где важными жесткими элементами являются конкуренты, потребители и внешняя среда. В то же время маркетинг выступает и как своеобразная философия бизнеса. Фирма обязана работать на базе жестких нравственных основ, всестороннего учета и уважения мнений и требований потребителей продукции. В передовых критериях возможно обозначить, как минимальное количество, 3 нюанса маркетинга:

- аналитический, анализ рынка и его потребностей;
- активный, создание товара, услуги и проникновение на рынки;
- идеологический, образ мышления, философия бизнеса.

На каждой стадии обязана быть завершенность поступков - от исследования и анализа рынка, тенденций его развития, до разработки, изготовления и реализации продуктов, методом обмена, в соответствии с возможностями предприятия и спросом потенциальных потребителей.

Удачная работа компании на рынке невозможна без внятно поставленных целей и задач. Перечислим главные цели маркетинга:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание рынка и увеличение своей доли на нем;
- приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей предприятия.

К главным задачам маркетинга можно отнести:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;
- оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских данных и индивидуальностей технологии производства;

- ускорение темпов обновления продукции как в целом, например так и по отдельным ее видам с учетом актуального цикла;

- остановка производства товаров, теряющих рыночные позиции. Все эти задачи решаются с учетом требований рынка, поведения конкурентов и вероятных потребителей [63].

Актуальность необходимости совершенствования маркетинговой деятельности темы вызвана тем, отправной точкой деятельности любого предприятия являются изменчивые нужды и потребности потребителей, а также конъюнктура рынка. Называется это - рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. В исследуемой компании, есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой управленческую работу, значение которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочих кадров, методом оценки нужд потребителей. А еще в проведении практических событий для удовлетворения этих нужд. С помощью этой деятельности распределяются способности изготовления, координация товаров и услуг, а так же ориентируется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы реализовать товар или услугу конечному покупателю и получить прибыль, что в соответствии с российским законодательством, находит воспроизведение в понятии «предприятие» и является его ключевой целью.

Сложность использования маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Остин» в г. Первоуральск состоит в том что, фирма пренебрегает различиями в сегментах потребителей и обращается ко всему рынку сразу, с одним и тем же продуктом. Фирма занимается массовым производством и продажей товара для всех покупателей сразу, а в условиях бездефицитного рынка покупатели больше требовательны и разборчивы.

Цель выпускной работы - разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин» в г. Первоуральск.

Задачи исследования:

1. Проанализировать маркетинговую деятельность торгового предприятия ООО «Остин» в г. Первоуральск.
2. Проанализировать конкурентов и оценить конкурентоспособность ООО «Остин».
3. Проанализировать комплекс маркетинга предприятия и его возможности для развития.
4. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Остин».
5. Предложить рекомендации по изменению организационной структуры предприятия.
6. Оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Объект исследования - маркетинговая деятельность.

Предмет исследования - мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Основные методы, использованные в данной работе:

- 1) **Теоретические:** исследование нормативной базы, Конституция и законы РФ, указы президента РФ, постановления Правительства России, интернет - ресурсы.
- 2) **Эмпирические:** научные публикации, монографии российских и зарубежных ученых, практиков, статистические материалы.

Большой вклад в разработку применяемых в настоящее время систем управления маркетингом внесли отечественные ученые И. Л. Акулич, Г. Л. Багиев, Н. А. Козлов, Е. В. Кузнецова, П. С. Завьялов зарубежные ученые Ф. Котлер, А. Дайан, П. Диксон и др.

Для обработки исходных данных использовались такие методы исследования, как группировка, сравнение и сопоставление, анализ

показателей, метод личных наблюдений, анкетирование. Теоретическая значимость результатов выпускной квалификационной работы состоит в том, что реализация предлагаемой маркетинговой стратегии и программы рекламных мероприятий позволит магазину «Остин» привлечь новых клиентов и повысить доходность деятельности компании.

Исследовательская база: Общество с ограниченной ответственностью «Остин», зарегистрированное 27 июня 2005 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве и внесенное в ЕГРЮЛ за ОГРН 1057747320003, ИНН 7728551510 (далее - Общество), создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации от 8 февраля 1998 года № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Исследуемая коммерческая организация на базе которой проводилось исследование, расположена по адресу: Свердловская область, г. Первоуральск ул. Проспект Космонавтов 13.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, две главы, заключение, список литературы, глоссарий, приложение.

Первая глава посвящена теоретически обоснованному анализу состояния проблемы маркетинговой деятельности на торговом предприятии ООО «Остин». Дана характеристика исследуемого объекта, проанализированы конкуренты и конкурентоспособность, в результате анализа выявлены проблемы управления маркетинговой деятельностью, и кратко охарактеризованы потенциальные возможности, резервы их решения, вывод. Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, были взяты такие как: уставные документы, планы деятельности, годовые отчеты.

Вторая глава содержит теоретически обоснованное управленческое решение по совершенствованию деятельности ООО «Остин». На основе проведенного анализа проблемы маркетинговой деятельности, а так же анализа теоретических материалов, подготовлен план мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, вывод. Материалы,

служащие базой для подготовки плана мероприятий такие как: электронные ресурсы, научная литература, правовые документы, анализ рынка.

В заключении содержится краткие выводы по результатам выполненного исследования и отдельных его этапов. Оценка полноты решения поставленных задач, оценка результативности внедрения разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин».

Глава I. Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин» в г. Первоуральск

1.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ГК «Спортмастер» управляет одноименной сетью магазинов спортивных товаров, сетями «Спортмастер Дисконт» и «Остин» (повседневная одежда), а также дистрибьюторским подразделением. На 2015 год общее количество магазинов всех форматов в торговой сети «Спортмастер» - 214. Количество магазинов «Остин» - 680. Общество с ограниченной ответственностью «Остин», зарегистрированное 27 июня 2005 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве и внесенное в ЕГРЮЛ за ОГРН 1057747320003, ИНН 7728551510 (далее - Общество), создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации от 8 февраля 1998 года № 14 - ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество является юридическим лицом по российскому праву: имеет в собственности обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в судах «Приложение 4».

Целью деятельности общества является получение максимальной прибыли и удовлетворение общественных потребностей. Общество осуществляет хозяйственную деятельность в следующих основных направлениях:

- розничная и оптовая реализация;
- производство;
- приобретение;
- транспортировка;
- переработка;

- хранение одежды и обуви товаров для спорта, туризма и отдыха, иных товаров народного потребления и продуктов питания;

- организация сети розничной и оптовой торговли одеждой и обувью, товарами для спорта, туризма и отдыха, а так же иными товарами народного потребления и продуктами питания;

- совершение экспортно-импортных операций;

- аренда (субаренда) и сдача в аренду (субаренду) нежилых и жилых помещений, зданий, сооружений, объектов незавершенного строительства и земельных участков, а так же оборудования;

посреднических, сервисных, туристических и иных услуг;

- пропаганда здорового образа жизни путем проведения благотворительных и иных мероприятий;

- организация или участие в российских и международных соревнованиях, конкурсах, выставках, семинарах, конференциях и деловых встречах.

Иная деятельность общества не включенная в вышеизложенный перечень видов деятельности, но не запрещенная действующим законодательством, является уставной. Уставной капитал общества определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов и составляет 123 534 845,07 (сто двадцать три миллиона пятьсот тридцать четыре тысячи восемьсот сорок пять целых и 07/100) рублей. Уставной капитал общества может быть увеличен за счет имущества общества, за счет дополнительного вклада участника общества или за счет третьих лиц, принимаемых в общество. Вкладом в Уставной капитал общества могут являться деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права имеющие денежную оценку.

Общество имеет следующие филиалы:

- Приволжский филиал по адресу: 443111, Российская Федерация, Самарская область, город Самара, Московское шоссе, дом 81А, комн. 143;

- Сибирский филиал по адресу: 630102, Российская Федерация, Новосибирская область, город Новосибирск, улица Шевченко, дом 17/1;

- Уральский филиал по адресу: 620137, Российская Федерация, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Сулимова, дом 50,офис 3.09;

- Северо-Западный филиал по адресу: 198216, Российская Федерация, город Санкт-Петербург, Ленинский проспект, дом 127, Лит. Б;

- Южный филиал по адресу: 344007, Российская Федерация, Ростовская область, город Ростов-на-Дону, Ворошиловский проспект, дом 59/18, комната 2;

- Дальневосточный филиал по адресу: 680031, Российская Федерация, Хабаровский край, г. Хабаровск, улица Карла Маркса, дом 182;

У общества открыты Представительства в Китайской Народной Республике:

-Представительство в г. Шанхай, месторасположение, Административный офис А-С, 27 этаж, Хуаду Мэнсон, 838 Жанг Янг Род, Пудонг, Шанхай, Китай, Код 200122.

Предметом деятельности торгового предприятия «Остин» является розничная реализация мужской и женской одежды и продвижение торговой марки «Остин». Одежда фирмы «Остин» это одежда свободного стиля «Casual», так же предоставлено еще такое направление как «Studio»-одежда ориентирована на подростков и девушек маленького телосложения. В магазине представлен широкий ассортимент товаров: одежда верхняя, нижняя, отдельные предметы белья, шарфы, сумки, перчатки, ремни и прочее. Главной целью предприятия является продвижение торговой марки «Остин» на розничном рынке и повышение прибыльности предприятия.

Миссия компании: дать людям возможность выразить собственный стиль через удобную, современную, функциональную и качественную одежду.

Задачи в большей степени возлагаются не на работника, а на должность, на которой данный работник работает. В данном случае - это

продавец, задачей которого является продажа продукции данного магазина. Конечная выручка будет зависеть от количества проданного товара. Общая площадь магазина составляет 256 кв. м, торговая площадь - 226 кв. м, складское помещение - 30 кв. м.

Численность работников магазина - 10 чел, в т.ч. 8 чел. - торгово-оперативные.

Штатное расписание (форма N Т-3). Применяется для оформления структуры, штатного состава и штатной численности организации в соответствии с ее Уставом. Штатное расписание «Табл. 1», содержит перечень структурных подразделений, наименование должностей, специальностей, профессий с указанием квалификации, сведения о количестве штатных единиц «Приложение 1».

Утверждается приказом подписанным руководителем организации или уполномоченным им на это лицом. Изменения в штатное расписание вносятся в соответствии с приказом или распоряжением руководителя организации, или уполномоченного им на это лица. Наибольшую долю в структуре персонала занимают основные работники. В компании ООО «Остин» линейно-функциональная структура управления, представлена в виде «рис.1»

Рис. 1- Линейно-функциональная структура управления

В приведенной структуре руководства показано только на уровне исполнительных органов, а высшее руководство, совет директоров, наблюдательный совет не показаны, так как зависят от организационно-правовой формы предприятия.

Характеристика организационной структуры управления торгового предприятия линейно - функциональная, что значит внятно обозначенные обязанности каждого звена. Так как, предприятие относится к сфере

обслуживания, установлен график работы магазина с 09-00 утра до 21-00 вечера для торгового персонала. Режим работы административно-управленческого персонала с 09-00 до 18-00 с интервалом на обед 5 дней в неделю. Самую большую долю в структуре персонала занимают основные работники. Обязанности, права и ответственность работников магазина устанавливаются должностными инструкциями. Важным рубежом анализа деятельности предприятия является анализ основных и оборотных средств, предприятия:

- трафик;
- средний чек;
- урт;
- процент выполнения плана;
- количество проданного товара.

Трафик - это количество посетителей вошедших за один день.

Средний чек - сумма всех совершенных клиентами покупок за определённый период времени, деленная на количество чеков за тот же период.

УРТ - количество позиций в одном чеке.

Процент выполнения плана - процент выполнения от плана на месяц.
Количество проданного товара - проданный товар в штуках.

Проведем анализ основных экономических показателей предприятия в динамике за три года. В «табл. 2» представлены основные экономические показатели деятельности компании «Остин» за 2013 - 2015 гг.

Таблица 2 - Динамика экономические показатели компании «Остин» в 2013 - 2015 годах

В «табл. 2» выручка объема реализации в действующих ценах включает в себя увеличение объема продажи товаров, и увеличение средних цен на товары. По данным в таблице, выручка от продажи в действующих ценах составила в 2013 году 2351850 тыс. руб., в 2014 году 2700400 тыс. руб., в 2015 году 2950300 тыс. руб. За 2014 год увеличение выручки в действующих ценах составила 348550 тыс. руб. или 34,85 %, в 2015 году составила 249900 тыс. руб. или 24,9 %.

В сопоставимых ценах увеличение выручки составила в 2014 году 2351850 тыс. руб. или 29,85 %, в 2015 году выявлено снижение выручки в сопоставимых ценах на 89820 тыс. руб. или на 8,98 %. В связи с данными, в 2015 году прирост объема выручки обоснован только подъемом цен. Себестоимость в действующих ценах в 2013 году составила 1151110 тыс. руб., в 2014 году 1348755 тыс. руб., в 2015 году 1399974 тыс. руб. Нарращивание себестоимости в 2014 году составил 197645 тыс. руб. или 19,76 %, в 2015 году наблюдается понижение себестоимости на 51219 тыс. руб. или на 5,12 %. В 2013 году сумма выручки от продаж в действующих ценах составила 1200740 тыс. руб., в 2014 году 1351645 тыс. руб., в 2015 году 1550326 тыс. руб. Нарращивание прибыли от продаж в 2014 году составил 150905 тыс. руб. или 15,5 % в 2015 году 198681 тыс. руб. или 19,8 %. Увеличение выручки от продаж в сопоставимых ценах составил в 2014 году 199913 тыс. руб. или 19,9 %, и уменьшение в 2015 году 152829 тыс. руб. или 15,2 %. Сумма выгоды от продаж корректируется на сумму прочих доходов и расходов. Выручка компании «Остин» на 1 кв. метр торговой площади, составлявшая в 2013 году 9186,91 тыс. руб. на 1 кв. метр, выросла за 2014 год на 1,36 %., в 2015 году снизилась на 0,39 %. Помимо этого, отрицательным моментом в работе предприятия является повышение продолжительности оборачиваемости товарных запасов. Проведем расчет показателей финансовой устойчивости и платежеспособности.

Для оценки финансовой устойчивости существует ряд показателей, рассчитываемых по следующей методике.

Коэффициент автономии (Ka) рассчитывается «по формуле (1)»:

$$Ka = CK / BB \quad (1)$$

где CK - собственный капитал предприятия;

BB - валюта баланса.

Соотношение заемных и собственных средств ($Kзс$) определяется «по формуле (2)»:

$$Kзс = ЗС / CK \quad (2)$$

где $ЗС$ - заемные средства.

Обеспеченность собственными источниками финансирования ($Kос$) необходимо определить «по формуле (3)»:

$$Kос = СОС / ОС \quad (3)$$

где $СОС$ - собственные оборотные средства;

$ОС$ - сумма оборотных средств.

Соотношение собственных и привлеченных средств ($Kсп$) рассчитывается «по формуле (4)»:

$$Kсп = CK / ЗС \quad (4)$$

Коэффициент финансовой зависимости ($Kфз$) рассчитывается «по формуле (5)»:

$$Kфз = BB / CK \quad (5)$$

Коэффициент маневренности ($Kм$) рассчитывается «по формуле (6)»:

$$Kм = (СОС + ДЗК) / CK \quad (6)$$

где $ДЗК$ - долгосрочный заемный капитал, инвестированный в текущие активы.

Результаты расчетов финансовых коэффициентов предприятия представлены «в табл. 3».

Таблица 3 - Динамика финансовых коэффициентов компании «Остин»

По данным «табл. 3», в 2013-2015 гг. финансовые коэффициенты, рассчитанные для фирмы ООО «Остин» и характеризующие зависимость

организации от внешних источников финансирования, были ниже нормы. В отношении отдельных коэффициентов отмечается отрицательная динамика. Данный факт подтверждает неустойчивость финансового состояния фирмы «Остин» и высокий уровень зависимости от внешних источников финансирования. Проведем оценку платежеспособности предприятия на основе оценки ликвидности баланса компании «Остин».

Коэффициент текущей ликвидности (*К_{тл}*) рассчитывается «по формуле (7)»:

$$K_{тл} = (ОС - РБП) / (КО - ДБП - РПР) \quad (7)$$

где РБП - расходы будущих периодов;

КО - краткосрочные обязательства;

ДБП - доходы будущих периодов;

РПР - резервы предстоящих расходов.

Коэффициент быстрой ликвидности (*К_{бл}*) рассчитывается «по формуле (8)»:

$$K_{бл} = (ОС - З) / (КО - ДБП - РПР) \quad (8)$$

где З - запасы и затраты;

Коэффициент абсолютной ликвидности (*К_{ал}*) рассчитывается «по формуле (9)»:

$$K_{ал} = (КФВ + ДС) / (КО - ДБП - РПР) \quad (9)$$

где КФВ - краткосрочные финансовые вложения;

ДС - денежные средства.

Результаты расчетов показателей коэффициентов ликвидности, платежеспособности предприятия представлены в «табл. 4».

Таблица 4 - Показатели коэффициенты ликвидности,
платежеспособности компании «Остин»

Как показывают данные «табл. 4», в 2013-2015 гг. фирма не совсем неплатежеспособна. Коэффициент текущей ликвидности характеризует

платежеспособность предприятия на 2-3 месяца вперед, коэффициент быстрой ликвидности - на 1-2 месяца вперед, а коэффициент безоговорочной ликвидности - на ближайший месяц. В связи с этим, на конец 2015 года организация является платежеспособной только на ближайший месяц.

Как показывают данные «табл. 5», в 2014 году прирост полной себестоимости происходит на фоне роста, как себестоимости товаров, так и издержек обращения торгового предприятия. В 2015 году при некотором снижении физического объема товарооборота предприятию удалось сократить издержки обращения и тем самым не допустить падения прибыли.

Таблица 5 - Динамика себестоимости продаж компании «Остин»

Представим анализ структуры, и динамики балансовой прибыли, компании «Остин». На основе представленных данных проведем расчет показателей рентабельности коммерческой деятельности и затрат предприятия. При этом балансовая прибыль предприятия будет зависеть от следующих факторов:

- результат от реализации продукции, товаров, работ и услуг (результат от обычных видов деятельности);
- результат от прочей деятельности.

Формализованный расчет балансовой прибыли представлен «по формуле 10»:

$$РБ = \pm РР \pm РПД \text{ (10)}$$

где РБ - балансовая прибыль или убыток;

РР - результат от реализации товаров (работ, услуг);

РПД - результат от прочей деятельности.

С этого анализа балансовой прибыли выявления факторов, вызвавших ее изменение, необходимо воспользоваться данными «табл. 6».

Таблица 6 - Структура и динамика балансовой прибыли компании
«Остин»

Как показывают данные «табл. 6», валовая прибыль предприятия составила по итогам 2013 года сумму, равную 360627 тыс. руб. В 2014 году валовая прибыль предприятия выросла на 52,24%, в 2015 году на 2,95%. Сумма валовой прибыли корректируется на сумму коммерческих расходов. Результат от прочей деятельности составил в 2013-2015 гг. отрицательную величину за счет превышения прочих расходов над прочими доходами. Положительное влияние на сумму балансовой прибыли оказало увеличение результата от реализации товарной продукции (работ, услуг), отрицательное влияние - убыток от прочей деятельности.

Как показывают данные анализа за счет увеличения, в результате от реализации, товаров работ и услуг балансовая прибыль увеличилась на 123027 тыс. руб., а за счет снижения результата от прочей деятельности снизилась на 11482 тыс. руб. В 2013-2015 гг. за счет увеличения результата от реализации товаров (работ и услуг) балансовая прибыль увеличилась на 20250 тыс. руб., а за счет снижения результата от прочей деятельности снизилась на 4491 тыс. руб. О повышении эффективности деятельности торгового предприятия говорит тот факт, что за 2013-2015 гг. отмечается прирост, как рентабельности продаж, так и рентабельности затрат. Таким образом, доля прибыли от продаж в выручке увеличивается. Также увеличивается и прибыль предприятия с 1 рубля общих затрат. С целью дальнейшего увеличения прибыли компания «Остин» должна добиваться повышения экономичности деятельности и товарооборота.

1.2. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности ООО «Остин»

Конкуренция - это состязательность между производителями, или поставщиками, предприятиями, фирмами, предпринимателями за наиболее выгодные условия приобретения ресурсов, производства и сбыта продукции, работ, услуг в целях достижения лучших результатов работы. Основное содержание конкуренции - это приоритет потребителя, полное удовлетворение его потребностей в конкурентоспособной продукции, работах, услугах [44]. Для предприятия очень важно оценивать неизвестные возможности конкурентов, предугадывать их действия и анализировать степень конкурентной угрозы.

Конкурентная среда оказывает разнообразное влияние на поведение агентов рынка. Фактически можно говорить о многостороннем эффекте конкурентной среды на изменение рыночной ситуации: формы, виды, методы конкурентной борьбы, степень эффективности предпринимательской деятельности, формирования цен, спроса и предложения [34].

Конкурентный статус предприятия (лат. status - состояние, положение) согласно формулировке И. Ансоффа представляет собой характеристику конкурентных позиций предприятия на рынке. Конкурентный статус отвечает на вопрос: Какова позиция предприятия на рынке по сравнению с другими конкурентами? Конкурентные преимущества позволяют ответить на вопрос: Какие факторы внешнего и внутреннего характера повлияли на возможность достижения предприятием этой позиции? Конкурентный статус предприятия является функцией уровня его конкурентных преимуществ.

Оценка конкурентоспособности - это выявление характера конкурентного преимущества малого предприятия по сравнению с другими предприятиями, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли региона или страны и за ее пределами [34].

Оценка конкурентной позиции предприятия осуществляется по следующим параметрам:

1. Способность предприятия удерживать свою конкурентную позицию в настоящее время;
2. Перспективы укрепления и ослабления конкурентной позиции при сохранении применяемой в настоящее время;
3. Место предприятия среди своих основных конкурентов.

Анализ производственного и хозяйственного профиля основных конкурентов ООО «Остин» в г. Первоуральск и систематизация полученных данных осуществлялась при помощи метода SWOT-анализа. Это позволило выявить ключевые факторы успеха конкурентов и определить для компании, какие факторы обеспечат ей в будущем успех и процветание, оценка проводилась по бальной системе. Был произведен анализ в период 2013-2015год [54]. Анализ проводился по бальной шкале, где:

- 1 - позиция очень плохая;
- 2 - плохая;
- 3 - средняя;
- 4 - хорошая;
- 5 - отличная.

Таблица 7 - Сравнительные характеристики основных факторов конкурентоспособности фирм - конкурентов и компании ООО «Остин» в городе Первоуральск

Анализ данных «табл. 7» позволяет сделать вывод о том, что у компании ООО «Остин» в г. Первоуральск достаточно серьезные конкуренты. Лидером по параметру занимаемой доли на рынке является ООО «Sela», второе место занимает ООО «Инсити», ООО «Остин» занимает

третье место. ООО «Твое», как показала, сравнительная таблица не являются нам конкурентами, заняла четвертое место. Основным конкурентом является торговая марка ООО «Sela».

К преимуществам «Sela» можно отнести занимаемую торговую площадь, которая составляет 500м², что почти в два раза больше чем у магазина «Остин». Это позволяет представить товарный ассортимент более широко и качественно.

Ценовая политика торговой марки «Sela» ориентирована на средний класс покупателей, но во время сезонной распродажи процент скидки существенно больше, чем в магазинах «Остин», что приводит к оттоку покупателей к конкурентам с наиболее низкими ценами. Но в ряду с преимуществами можно выделить и недостатки торговой марки «Sela», которые существенно влияют на их товарооборот.

К таким недостаткам можно отнести качество реализуемого товара. Процент возврата бракованной продукции, возвращаемой покупателями, превышает почти в полтора раза, чем в торговой марке «Остин».

Ведущей слабой стороной конкурентов является недоступность фирменного сервиса. Большая часть времени уделена верной выкладке товара, которая обязана инициировать человека осуществить покупку. Данный недостаток конкурентов является преимуществом магазинов «Остин», так как большое внимание уделяется зрительному мерчандайзингу, то есть планировка магазина продумана так, чтобы стимулировать продвижение покупателей по торговому залу, чтобы инициировать продвижение клиентов по торговому залу, дабы они брали более, чем предварительно запланировали.

Подробный анализ среды рассматриваемого предприятия позволяет сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а так же потенциальные возможности и угрозы.

Руководству компании ООО «Остин» в г. Первоуральск необходимо постараться учесть все минусы и слабые стороны конкурентов, чтобы выйти в лидеры. Для этого построим матрицу SWOT - анализа компании ООО «Остин» в г. Первоуральск. SWOT - анализ представлен в «табл. 8».

Таблица 8 - Матрица SWOT - анализ ООО «Остин» в г. Первоуральск

Был проведен анализ потребителей предприятия торговли, «Центром маркетинговых и социологических исследований» [66]. Результаты анализа уровня среднедушевого дохода на одного члена семьи, проведенного по результатам опроса покупателей, представлены в «табл. 9».

Таблица 9 - Оценка среднедушевого дохода покупателей магазинов компании «Остин» в г. Первоуральск

Как показывают данные «табл. 9», наибольший процент покупателей магазинов компании «Остин» имеет доход от 15000 руб. до 40000 руб.

Так же выявлено из отчета «Центра маркетинговых и социологических исследований», что среди них доминируют покупатели в возрасте 18-30 лет, это показывает «табл. 10».

Таблица 10 - Возрастная характеристика покупателей магазинов компании «Остин»

Таким образом, при формировании ассортимента магазинов компания «Остин» ориентируется именно на покупателей с указанным уровнем дохода и возрастной категорией.

Стимулирующими мероприятиями продвижения является наружное многообразие - размещение торгового оснащения, его виды, витрины, освещение, запахи, звуковой фон и др. Атмосфера магазина соответствует его имиджу и совместной стратегии, а дизайн содействует принятию решения о покупке. И фирменное обслуживание покупателей в магазинах «Остин», где продавец прорабатывает пять этапов продаж, без сомнения, влияет на товарооборот в сторону увеличения.

Проведем оценку конкурентоспособности компании ООО «Остин».

Конкурентоспособность - сложное и разностороннее понятие, включающее в себя такие составляющие деятельности предприятия, как товар и его основные характеристики: качество, актуальность, технология производства, доступность для конечных потребителей. Многоаспектность этого понятия обуславливается соотношением выполняемых организацией товаров и услуг требованиям рынка и конкретно потребителей не только по этим моментам, как качество, технические, экономические и эстетические характеристики, но и ввиду значимости коммерческих характеристик и условий реализации, таких, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, реклама, сервис [63].

Для оценки выбраны пять аспектов, по которым возможно в основном оценить комфорт покупателя при совершении приобретения в магазине «Остин». Эти аспекты универсальны для большинства розничных сетей и не достаточно находятся в зависимости от их товарной специализации.

Аспект 1: «Ассортимент».

Оценка удовлетворенности ассортиментом товаров в магазинах указанной розничной сети.

Аспект 2: «Близость к транспортным потокам, наличие парковки». Предлагалось расценить комфорт месторасположения магазинов сети, приспособленность торговых точек к приему необходимого количества покупателей.

Аспект 3: «Персонал».

Воспринимались подготовленность персонала, коммуникативные способности, внешний вид.

Аспект 4: «Наличие добавочных сервисов».

Используются ли в магазинах сети платежные терминалы для оплаты с помощью пластиковых карт, кредитные программы, дисконтные программы, доставка товара, насколько отлажен послепродажный сервис, в случае необходимости

Аспект 5: «Интерьер и экстерьер магазинов».

Респондентам предлагалось оценить внешний вид и внутреннее устройство магазинов. С точки зрения удобства совершения покупок, информативность витрин, удобство выкладки, возможность комфортного перемещения по магазину, чистота, наличие посторонних шумов.

Так как исследуемые магазины находятся все в одном торговом центре, то по второму критерию все выигрывают - это близость к транспортным потокам и наличие парковки. Торговый Центр «Марс» расположен на одной из центральных улиц г. Первоуральск. Все исследуемые магазины находятся на одном этаже. Ассортимент товара отличается. В ООО «Остин» поступления одежды приходит целой коллекцией, в каждом сезоне учитывается актуальность с учетом модных тенденций, что позволяет покупателю приобрести, например: к юбке блузку, или к блузке брюки одного фасона или подходящей цветовой гамме. В магазинах - конкурентах товар приходит только в одном размерном ряде и очень разносортный. По 3 аспекту респонденты констатировали, что в ООО «Остин» существует фирменное обслуживание, как говорилось выше, отрабатываются все этапы техники продаж, а именно: приветствие, выявление потребности, демонстрация товара, работа с возражениями, примерка, предложения сопутствующих товаров, прощание с покупателем, и приглашение для новых посещений магазина [39; с. 123].

Чего нельзя сказать о магазинах - конкурентах, у них отсутствует фирменное обслуживание. На наличие дополнительных сервисов негативной

оценки не поступало, сейчас очень распространен безличный расчет, а именно это и имелось в виду. По 5 аспекту в магазине «Остин» очень выгодное расположение товара, оно стимулирует покупателя продвигаться по магазину в поисках нужного товара, в магазине сделано зонирование коллекций, что способствует удобству выбора и не предполагает обход всего магазина. В магазине присутствует свое музыкальное сопровождение, это ненавязчивая инструментальная музыка для фона. Обслуживание покупателей проходит быстро, существует бонусная система скидок.

Исходя из анализа по критериям конкурентоспособности, ООО «Остин» характеризует себя с очень выгодной позиции по отношению к покупателю, делает все для удобства и быстроты обслуживания покупателя.

Оценка уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера проводился путем анализа пяти внешних сил:

- рыночной властью поставщиков;
- рыночной властью покупателей;
- властью существующих конкурентов;
- угрозой появления новых конкурентов;
- угрозой появления товаров-субститутов.

Оценка ООО «Остин» позволяет определить слабые места организации, для того, чтобы максимально эффективно приложить усилия по укреплению устойчивости и ослаблению позиций конкурентов. Оценка уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера представлена в «табл. 11».

Для каждой силы рассчитано среднее арифметическое значение ее детерминант и выведен общий индекс рыночной силы как среднее арифметическое значение всех сил (0-1-очень низкий; 1,1-2,5 - низкий; 2,6-3,5 – средний; 3,6-5 - высокий; 5-6 – очень высокий).

Таблица 11 - Матрица 5 сил Портера для оценки ООО «Остин»

Таким образом, получается: рыночная власть поставщиков равна 1.6, рыночная власть покупателей равна 2.9, властью существующих конкурентов равна 2.1, угроза со стороны новых конкурентов равна 2.6, угроза со стороны товаров-субститутов равна 1.3. Общий индекс рыночной силы составляет 2,4. Такое положение можно интерпретировать как низкое (от 1.1 до 2.5). То есть, уровень конкуренции низкий [16; с. 150].

Для предприятия ООО «Остин» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, увеличение ассортимента и развитие рекламных и информационных технологий. После позиционирования угроз было выявлено, что к критическому состоянию предприятие могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей.

1.3. Анализ комплекса маркетинга предприятия и его возможностей для развития предприятия

Понятие «комплекс маркетинга» состоит из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение в маркетинге называется сокращенно 4P [7; с. 58].

Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов:

Produkt - набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять. Его имидж можно также поменять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. В нашем случае товар, это продукция, предоставляемая ООО «Остин». Такие как:

- верхняя одежда;
- повседневная одежда;
- аксессуары;
- нижнее белье.

Отличительной чертой одежды «Остин» является:

- простота: компания «Остин» создает актуальную, простую и легкую в уходе одежду в стиле casual, подчеркивающую индивидуальность человека не доминирующую над личностью.

- комфорт: для максимального комфорта потребителей компания «Остин» использует преимущественно натуральные ткани и комфортные силуэты.

- универсальность: модели удобны и легко комбинируются друг с другом. Компания «Остин» создает одежду для любых жизненных ситуаций - работы и учебы, отдыха дома и на природе, встреч с друзьями и прогулок, любого времени дня и любой погоды.

Price - Цена. Ценовая стратегия ООО «Остин» - это ценообразование, основанное на учете текущих цен.

Ценовая стратегия компании «Остин», это:

1.«Неокругленные цены» - установление цены ниже круглых сумм, которые создают у покупателя впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению порога восприятия цены.

2. Стратегия стимулирующего ценообразования - основываются на применении различного рода скидок и зачетов.

Очевидно, что применение на практике стратегий ценообразования в чистом виде нецелесообразно, поскольку успешная ценовая политика должна учитывать максимальное количество факторов.

К таким факторам можно отнести следующие:

- внутренние факторы - цель предприятия, вид продукции, стадия жизненного цикла продукции, производственная мощность предприятия;

- внешние факторы - тип рынка, общеэкономическая ситуация в стране, конъюнктура на мировом рынке [51; с. 269].

Адекватный, обоснованный и целесообразный выбор ценовой стратегии, произведенный с учетом перечисленных факторов, а также налаженный процесс оценки и анализа обратной связи позволяет

предприятию достаточно быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды.

Впрочем, для того чтобы применить ценовые факторы в конкурентной борьбе, нужен отчетливый метод поступков - ценовая тактика. Ценовая тактика позволит устранить деформации, возникающие вследствие непредвиденных изменений конъюнктуры рынка. Одним из возможных методов выбора тактических ценовых решений является использование деревьев решений, формирующих последовательность ситуационных решений в зависимости от сочетания внутренних и внешних факторов, влияющих на функционирование предприятия [51; с. 270].

Place - Выбор метода сбыта является определяющим. Осуществляется самим предприятием.

Канал сбыта - путь, по которому товар проходит от производителя до конечного потребителя.

Внутри канала сбыта формируются следующие коммерческие потоки:

- поток прав собственности;
- физический поток - перемещение товаров по каналу от производителя к конечному покупателю;
- поток заказов, последовательно формирующихся по каналу от конечного покупателя до производителя;
- финансовый поток, исходящий от покупателя;
- поток информации от производителя к покупателям и наоборот.

Основные типы каналов распределения представлены в «табл. 12».

Таблица - 12 Типы каналов сбыта

Каждый производитель одновременно может иметь несколько каналов, то есть комбинированную систему.

Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов.

Прямой сбыт, достоинства:

1. Предприятие может получать большую прибыль;
2. Увеличивается доля наличных средств;
3. Производитель хорошо знает потребителя;
4. Прямой контроль цены и качества товара;
5. Легче поддерживать имидж;
6. Потребители более охотно покупают у производителя;
7. Гибкая политика цен.

Прямой сбыт, недостатки:

1. Увеличиваются расходы на содержание сбытовой структуры;
2. Усложняется учет товарно-денежных потоков;
3. Необходимость больших инвестиций;
4. Ограниченность зоны обслуживания;
5. Небольшие объемы.

Непрямой сбыт, достоинства:

1. Возможна отгрузка крупных партий товаров;
2. Быстрее осваиваются новые рынки;
3. Лучше удовлетворяются потребности покупателей в доступности, количестве, скорости и сервисе;
4. Производитель может сконцентрироваться на производстве.

Непрямой сбыт, недостатки:

1. Теряется контроль над ценами и качеством товара.
2. Производитель хуже понимает потребителя.
3. Снижается прибыль за счет предоставления посредникам скидок.
4. Производитель, работая через оптовиков, становится слишком зависимым.
5. Посредники непредсказуемы.

Обращение к посредникам приводит к тому, что производитель теряет контроль над некоторыми процессами системы сбыта, но приобретает

возможность в большей степени удовлетворить потребности конечных покупателей [60].

В компании «Остин» используется метод прямой доставки товара. Этот метод является - эффективным, потому что количество поставляемого товара достаточно велико, соответствует транзитной норме, имеется достаточно широкая сеть собственных складов на рынках сбыта, цена на товар подвержена частым изменениям.

В связи с тем, что потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по всей территории РФ, в маленькие города поставки осуществляются малыми партиями с большой частотой, и реализовываются через посредников.

Promotion - деятельность торгового предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения потребителей покупать его. Продвижение, стимулирование, каналы, методы, распространения.

Осуществлению продвижения товаров на рынке, способствует использование интернет ресурсами, а именно есть собственный сайт компании [64], используется как реклама в СМИ, так и наружная реклама. Реклама на радио и в газетах, а также объявления в интернете.

В компании ООО «Остин» существует функциональный тип организационной структуры отдела маркетинга «рис. 2».

Рис. - 2 Функциональный тип организационной структуры отдела маркетинга

В процессе маркетинговой деятельности специалисты маркетинговой службы осуществляют следующие мероприятия, позволяющие руководству принимать управленческие решения «рис.3»:

- проводят анализ динамики доли рынка компании по отдельным товарным позициям;
- проводят анализ уровня цен и разрабатывает ценовую политику;
- осуществляют планирование коммуникативной политики.

Рис. 3 - Элементы маркетинговой деятельности компании «Остин»

Целевая аудитория компании «Остин» - российский средний класс в возрасте от 18 до 45 лет, с уровнем дохода в месяц от 15000 до 40000 тыс. руб. В данный момент компанией представлены следующие направления: casual - мужская и женская линии одежды, studio - мужская и женская молодежная линии одежды, woman/man - мужская и женская линии одежды для среднего возраста, «Приложение 3».

Ценовая политика компании рассчитана на покупателя со средним ежемесячным доходом, и так же на средний класс покупателя.

Одним из основных структурных элементов коммуникативной политики компании «Остин», как вне места продажи, так и в месте продажи, является реклама.

Представим краткую характеристику отдельных видов рекламы, используемых компанией «Остин».

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [25; с. 58].

В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно - сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

Реклама компании «Остин» представлена в следующих формах:

- отрывные талоны;
- возвратимые купоны;
- клубные карты.

Это одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

К средствам печатной рекламы компании «Остин» относятся:

- плакаты - размещены на фасаде торгового центра «Марс» в котором расположен исследуемый объект, в самом торговом центре и на эскалаторе размещены плакаты;

На наш взгляд, не очень удачная реклама. На фасаде ТЦ «Марс» конечно, все очень хорошо видно, но так как очень много размещено плакатов с названиями разных магазинов, взгляд не падает сразу на магазин «Остин». На эскалаторе так же размещено очень много рекламных плакатов, разных цветовых гамм, и трудно акцентировать свое внимание на магазине «Остин».

- листовки - раздают подростки при входе в торговый центр и в близ лежащих районах;

- настенные, настольные и карманные календари - вручаются в руки клиентам при проведении массовых акций, в связи с какой либо значимой датой.

Отличительная особенность используемой компании «Остин» телевизионной рекламы - массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя, включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения.

Компания «Остин» использует следующие средства телевизионной рекламы:

- рекламные ролики - показывают по центральным каналам, в вечерний период, длительностью 48 секунд. Размещены на первом канале, и Россия.

В радиорекламе компании «Остин» используются такие средства, как:

- рекламные объявления - прослушиваются в дневное время с 12-00 до 18-00 [62].

- рекламные ролики (информационные, игровые, музыкальные).

Из средств наружной рекламы компании «Остин» широко использует:

- билборды - рекламный щит - термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами цинковой стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опор. Расположены на центральных улицах г. Первоуральск, на трассе.

- штендеры - переносные отдельно стоящие щиты. Расположены в основном на территории торгового центра и вблизи торгового центра.

- витрины и козырьки - расположена реклама на витрине торгового центра;

- растяжки - размещаются непосредственно над проезжей частью, в связи с этим всегда находятся в поле зрения водителей, пассажиров, пешеходов. Расположены на центральных улицах города.

С целью организации прямого маркетинга вне мест продажи, компания «Остин» проводит промо-акции, например, в виде раздачи листовок на улицах.

Эффективность данного метода зависит не только от спроса на товар, но и от других факторов: качества работы промоутеров (персонала, раздающего листовки), объема розданных листовок, правильности выбора мест для раздачи листовок, правильности выбора потенциальной потребительской аудитории, правильности оформления листовки.

Как демонстрирует практика, подобный способ маркетинга в г. Первоуральск не работает, из 500 листовок, которые руководство фирмы дали на раздачу только 15% покупателей пришли в магазин, около 70% элементарно выкинули в близстоящие мусорные баки, и можно предположить что остальные 15% просто машинально взяли листовки.

ООО «Остин» использует не все элементы комплекса маркетинга, что позволяет компании иметь не очень стабильное положение на рынке конкурентов и развиваться в условиях современного рынка. Стимулирование сбыта в фирме «Остин» существует, но на не достаточно высоком уровне, в первую очередь это связано с редкими поставки в магазин новых коллекций, что приводит к упадку покупательского потока.

В связи с нынешним экономическим положением в стране, многие покупатели в г. Первоуральск лишились возможности приобретать комплексно одежду. В большинстве случаев берут со скидками и сезонными распродажами, в связи с чем, значительно сократился прирост денежных средств. Маркетинговая деятельность как важнейшая функция предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния как внутренней, так и внешней среды. Она предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения эффективности, удовлетворения потребностей конечного потребителя, или клиента.

Выводы по 1 главе

Рассмотрев в первой главе выпускной квалификационной работе такие аспекты как: организационно - экономическая характеристика предприятия, конкуренты и оценка конкурентоспособности, комплекс маркетинга предприятия и его возможностей для развития предприятия. Можно сделать вывод, что в г. Первоуральск компания «Остин» не достаточно эффективно

использует маркетинговую деятельность, в связи с чем возник отток покупателей, уменьшился товарооборот. Во второй главе работы представлены разработки мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Глава II. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Остин»

2.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда и оборачиваемость капитала, маркетинг выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме

того, он осуществляет также информационную функцию. В этой роли маркетинг обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

С помощью применяемых в процессе изучения маркетинговой деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции. Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

На основе выводов в первой главе, можно сделать вывод, что спрос на товар компании «Остин» упал. Это связано и с экономической ситуацией в стране и с тем, что компания ориентирована на один и тот же сегмент рынка во всех городах одинаково. Руководство компании и маркетинговый отдел не берут во внимание то факт, что уровень дохода и уровень жизни в разных городах, у граждан разный. Это говорит об упущении со стороны компании. Одна и та же позиция женской и мужской одежды в разных городах стоит одинаково.

Про рекламную деятельность компании можно сказать, что она, конечно, стимулирует сбыт продукции в компании «Остин», но не совсем эффективно. Дело в том, что в г. Первоуральск 60% жителей, проживают в частном секторе и, например, начиная с мая по август месяц возрастная характеристика покупателей составляет с 18-40 лет, это только 77%

покупателей. Компания теряет 23% покупателей именно в этот период. Это сильно сказывается на товарообороте за 4 летних месяца.

Поэтому представляется, придерживаясь выбранной стратегии, внести следующие изменения в маркетинговую политику компании, такие как:

1. Проведение маркетинговых исследований по изучению спроса и удовлетворенности покупателей.

2. Использование ABC - анализа при формировании товарной политики предприятия.

3. Оптимизация сбытовой политики за счет мониторинга цен поставщиков и закупок в централизованных закупочных центрах по индивидуальным корпоративным тарифам.

4. Разработка наиболее эффективных способов продвижения и концепции фирменного стиля.

5. Внедрение дополнительных услуг и программ лояльности.

6. Введение процедур обучения и стимулирования продавцов.

Будучи торговым предприятием, имеющим магазины формата «товаров повседневного спроса», расположенных на окраинах города, компания «Остин» для повышения качества торгового обслуживания должна постоянно расширять ассортимент товаров, т.е. работа над совершенствованием товарного ассортимента должна быть постоянной. При этом ширина и глубина ассортимента должны удовлетворять покупательские потребности клиентов и в то же время отвечать как финансовым требованиям компании, так и требованиям, выдвигаемым с учетом имеющейся торговой площади. Такие магазины, расположенные в пределах пешеходной доступности, должны торговать универсальным ассортиментом товаров простого ассортимента. Товары сложного ассортимента могут быть приобретены по предварительным заказам, в том числе с доставкой на дом.

Основой для проведения анализа и выработки решений об изменении ассортиментной политики торгового предприятия является система показателей, позволяющая всесторонне, полно и оперативно произвести все

необходимые расчеты. При этом важна не только оценка общей ситуации продаж, но и своих сильных и слабых сторон, что достигается получением информации от своих покупателей, исходя их потребительских предпочтений и их субъективной оценки. В нашем случае представляется использовать анкетные опросы покупателей для выявления ожиданий потребителей, определения среднего чека покупки и продуктового портфеля, частоты контактов, удовлетворённости уровнем цен и качеством предлагаемых товаров, выкладкой товара, качеством и культурой обслуживания и для оценки других характеристик. С этой целью разработана анкета, представленная в приложении 1. Данную оценку обслуживания рекомендуется проводить регулярно, не реже 1 раза в 3 месяца, для чего необходимо распечатать оценочные листы и попросить покупателей оценить обслуживание в магазине.

Отметим, что на внутреннем рынке сейчас обращаются товары нескольких сотен тысяч наименований. В этих условиях проблема ассортиментного соответствия спроса и предложения становится все более острой. При этом правильная ассортиментная политика торгового предприятия - это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности и в конечном итоге, конкурентоспособности на рынке.

В этой связи целесообразным будет использование ABC-анализа, представляющего собой объединение товаров в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, их роли в формировании оборота и прибыли, что будет способствовать осуществлению плана продаж, точному определению числа и размера заказов, время поставок и поможет минимизировать товарный запас.

Так, в рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов – «А», «В», «С», которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль магазина, где:

1. Товары «А» – самые важные товары, приносящие первые 50% результата (футболки, носки, нижнее белье);

2. Товары «В» – «средние» по важности, приносящие еще 30% результата (рубашки, штаны, платья);

3. Товары «С» – «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата (аксессуары, свитера, куртки).

Проанализировав вклад каждой группы в оборот магазина, можно сделать выводы, что какие-то группы нуждаются в развитии, как, например, повседневная одежда. Возможно, эти группы недостаточно представлены в магазине, и именно поэтому продаются хуже, чем предполагается. В то же время, анализ по товарным группам дает лишь обобщенную оценку, поэтому важно проводить ABC-анализ внутри по категориям, тогда анализ поможет выявить лидеров продаж. Более глубокий анализ поможет понять, какая товарная группа требует дополнительного развития, например расширения ассортимента и введения новых товарных категорий. В таком случае ABC-анализ становится основой для принятия оперативных решений.

С целью оптимизации сбытовой политики важно обратить внимание на работу с поставщиками. Для этого важна работа по поиску, анализу внешних источников, отбору товара и ведение переговоров, а также планирование и контроль товарных запасов, что позволит компании более четко реагировать на потребительский спрос в результате насыщенной конкуренции в отрасли. Оптимальным в нашем случае будет пользоваться услугами централизованных закупочных центров. При этом решения должны основываться на мониторинге поставщиков, например, по таким критериям, как стандарты контроля, гибкость поставок, расположение головного офиса, структура ценообразования, условия оплаты, скидки и продвижение товаров, соблюдение сроков и пр.

Финансовые показатели свидетельствуют о том, что торговое предприятие «Остин» нуждается в проведении ряда мероприятий, которые помогли бы ему приобрести более широкую известность в различных слоях населения, а также повысить статус на рынке товаров и услуг, применительно к территориальной принадлежности и возможно за ее

пределами. Представляется, что планирование, реализация, корректировка принимаемых решений относительно комплекса маркетинга-микс, в частности, рекламных мероприятий, должны стать одной из первоочередных задач, решением которых будет заниматься принятый в штат компании сотрудник соответствующей квалификации, на должность - менеджер по маркетингу.

Размещение рекламных сообщений в СМИ г. Первоуральска, использование внешнего оформления собственного автотранспорта, наружное оформление точек продаж и использование внутри магазинной рекламы, в частности, оформление прилавков POS - материалами (место продажи) для акцентирования внимания покупателей и удобства поиска товаров, и другие рекламные мероприятия будут способствовать более успешному сбыту товара и востребованности предоставляемых услуг.

Первоначально определимся с выбором медианосителей, учитывая возможности выделяемого бюджета. Отметим, что очередь актуальности рекламы наступает после решения вопросов расположения и визуального оформления торговой точки. В то же время при размещении рекламы стоит пользоваться относительно простыми рекламными средствами, помня при этом о соблюдении соотношения «затраты/результат». Для достижения необходимого охвата и высокой частоты контактов будут использованы медиаканалы, в которых отсутствует или минимизирован «рекламный шум». С этой целью будет использоваться рекламный модуль в газете «Вечерний Первоуральск», где обязательно будет замечена реклама предприятия «Остин», с учетом выделяемого бюджета в размере 7 920 рублей с периодичностью 2 раза в месяц в течение года.

Применительно к телерекламе, представляется, что в нашем случае будет эффективно ее использование на местном телеканале, где целевая аудитория магазина действительно ее заметит, благодаря высокой частоте показов рекламы. С учетом ограниченности рекламного бюджета были выбраны такие актуальные способы, как размещение рекламных объявлений

в «бегущей строке» с бюджетом 3 600 рублей (5 раз в сутки ежемесячно), а также создание и размещение 5-секундного ролика с бюджетом 6 000 рублей (6 раз в сутки по 2 недели ежемесячно).

Также будет использоваться массовая раздача рекламных листовок в ближайшем окружении радиусом в 1 км от розничной точки, т.к. район проживания реальных потенциальных покупателей, как правило, не превышает указанные пределы. На печать листовок в количестве в общем количестве 3 000 штук будет выделено 10 000 рублей. Для раздачи листовок во время проводимых акций предлагается привлекать промоутеров на 2 дня по 4 часа ежемесячно в течение года. На оплату работы промоутеров планируется выделение бюджета в размере 9 600 рублей.

«Брендинг» собственного автотранспорта (транзитная реклама) позволит расширить круг потенциальных клиентов. Нанесение логотипов, собственной фирменной символики предприятия позволит повысить узнаваемость ООО «Остин», способствовать привлечению внимания потенциальных покупателей, будь то скопление в пробке или ненавязчивая парковка в оживленном месте. К тому же «брендинг» собственного автопарка, своей же корпоративной рекламой, не требует постоянных текущих затрат, что является огромным плюсом для бюджета. Нами будут использоваться рекламные изображения с логотипом компании в виде рекламных наклеек, что привлечет дополнительный трафик. Из бюджета на эти цели будет выделено 22 000 рублей.

Наиболее актуально в плане интернет - рекламы и PR в интернете будет использование социальной сети «В Контакте», а также иных интернет-коммуникаций.

При этом размещение страницы сети «Остин» в социальной сети «В Контакте» представляется самым простым способом решения небольшого медиабюджета с целью привлечения внимания и создания благожелательного отношения целевой аудитории к нашим магазинам. В то же время, именно в основном молодежь, которая в том числе является нашей

целевой аудиторией, - активные пользователи Интернета, в частности сети «В Контакте», и можно предположить, что все рекламные сообщения будут переданы другим членам семьи, которые не имеют доступа к Интернету. В то же время, использование социальных сетей позволяет донести нужную информацию до целевой аудитории с максимальной отдачей и минимальными затратами.

Также, помимо традиционного медиа, предлагается использование личной продажи с использованием возможностей сети Интернет. Ниже, согласно данным таблицы 12, рассмотрим некоторые преимущества описанной выше интернет-технологии.

Таблица 12 - Виды и преимущества использования интернет-технологий

Отсюда следует, что использование возможностей электронной почты будет эффективно для поддержания взаимоотношений с партнерами компании «Остин», привлечения новых клиентов и формирование системы оперативной информации о деятельности предприятия.

С целью информирования о предприятии «Остин» не менее эффективным в плане малобюджетных средств продвижения (партизанский маркетинг) будет использовать бесплатные возможности создания мини-сайтов на таких порталах, как, например, BLIZKO.ru, где можно бесплатно получить сайт, разместить товары и услуги, рассказать о своих преимуществах, размещать актуальные предложения и акции. Отметим, что согласно статистике портала, каждый месяц более 2 000 000 покупателей ищут выгодные предложения на BLIZKO, а тысячи компаний успешно продают здесь свои товары и услуги. Каждая услуга с подробным описанием привлекает от 5 до 10 потенциальных клиентов. Для отслеживания эффективности работы мини-сайта, всегда можно воспользоваться подробной статистикой на созданном сайте. В связи с этим, представляется возможным, воспользовавшись сервисами BLIZKO.ru, привлечь

дополнительное внимание потенциальных покупателей к своему магазину. Вся информация о компании публикуется в разделах «Компании» и «Товары» на BLIZKO.ru, и также индексируется в поисковых системах Яндекс, Google, Mail, Rambler и др. Для реализации этого мероприятий дополнительных вложений не потребуется.

В то же время красивая и функциональная вывеска, которая хорошо просматривается со всех возможных направлений покупательского трафика, оформленная в виде светового короба, будет привлекать внимание покупателей к магазину, как и иное оформление фасада магазина и прилегающей территории, выполнение в едином стиле. С этой целью будет произведена замена имеющихся вывесок в соответствии с концепцией фирменного стиля на более современные фасадные конструкции. Также дополнительно на фасаде каждой торговой точки будет размещена световая панель-кронштейн (световой короб), для оповещения покупателей об акциях и специальных предложениях во время распродаж будет использоваться выносная реклама (штендер). Все перечисленные средства наружной рекламы и информации должны визуально сообщать смотрящему на них позитивный посыл, иметь несколько разных цветов, вызывать приятные ассоциации.

Внутреннее оформление магазина не менее важно, чем внешнее. Два основных момента, на которое направлено внутреннее оформление магазина - это доступность информации для покупателя, а также ее «читабельность», т.е. простота восприятия покупателем смысла того, что должно быть до него донесено. В то же время, для достижения максимальной прибыли ассортимент товаров необходимо планировать в соответствии с выделенной площадью. С этой целью предлагается использовать только эффективные инструменты мерчандайзинга, которые будут способствовать минимизации расходов на использование торговых площадей и оборудования, повышение рентабельности и повышению товарооборота сети магазинов «Остин». В первую очередь для организации мерчандайзинга важно сделать

планограмму, представляющую собой схему расположения товаров на полках для каждого из магазинов. При этом план магазина должен предусматривать эффективное использование прилавков и проходов, направлять потоки покупателей с целью нахождения нужных им товаров.

Отметим, что размещение POS-материалов в торговой зоне, как правило, находится в компетенции мерчандайзера, при этом в нашем случае мы будем использовать различные зоны торговой площади, каждой из которой соответствуют особые виды POS - материалов, служащих решением разных задач. Во входной зоне установлены таблички «открыто/закрыто». Одновременно, в «зоне выкладки», где клиент лицом к лицу сталкивается с морем товаров, будут использоваться красочные «шелфтокеры», представляющие собой пластиковые или картонные «мини-вывески», которые крепятся непосредственно на полку с товаром. В прикассовой зоне важно привлечь внимание к «товарам импульсной покупки» с помощью «воблеров». На эти цели будет выделено 20 700 рублей.

При формировании бюджета на маркетинг также важно учесть расходы на разработку единой концепции фирменного стиля для всех рекламных материалов, включая рекламные визитки, и разработку рекламных слоганов. Представляется выделить 15 000 рублей на оплату труда дизайнера и 1000 рублей на печать визиток в количестве 1000 шт. Отдельного внимания требует внедрение программы «Подарочный сертификат», как элемент «вирусного» маркетинга. Смысл «подарочной сертификации» можно выразить как «оплатил товар, но заберу его потом». Так, перед внедрением программы сначала готовится макет подарочного сертификата в соответствии с фирменной концепцией предприятия и принимается взвешенное решение, какие номиналы будут ему присвоены. На печать подарочных сертификатов в количестве 100 штук будет выделены средства в размере 1 000 руб.

В то же время, по мере развития рынка перед торговыми организациями встает помимо задачи привлечения, задача удержания старых клиентов.

Система дополнительных товаров и услуг для магазинов «Остин» может быть представлена следующим образом, в «табл.13».

Таблица 13 - Система дополнительных товаров и услуг

Предлагаемая система дополнительных услуг и товаров, в состав которой входят помимо обычной реализации товара - выполнение заказов на эксклюзивную продукцию, принятие и выполнение заказов на мелкооптовую доставку продукции, внедрение программы лояльности «Подарочный сертификат» и предоставление актуальной информации о товарах поможет удержать постоянных покупателей и привлечь новых.

Представляется, что любой покупатель будет приятно удивлен, когда узнает о возможности заказать необходимую продукцию в нужном количестве и ассортименте, да еще и к конкретному сроку. Также для многих покупателей актуальна услуга «предоставление товара в рассрочку». В наших магазинах услуга будет предоставляться постоянным покупателям, в этом случае первоначальный взнос должен составлять 40%, а оставшаяся часть распределяться в течение 3-х месяцев по 20%. При нарушении срока платежа процент штрафа составляет 0,2% от стоимости товара за каждый день просрочки. Благодаря внедрению программы лояльности - «подарочный сертификат» представляется возможным получение дополнительного товарооборота в пределах 5 -10% в выходные дни, например, в летний период, и праздничные дни, а также в период новогодних праздников до 15%. Представление актуальной информации о наличии необходимого товара (или товара-заменителя) и проводимых акциях также будет способствовать росту товарооборота.

Основная проблема любого магазина - сохранение контакта со своими покупателями. При этом обслуживание покупателей представляет собой конкурентное преимущество. Грамотное и профессиональное обслуживание покупателей можно получить посредством периодического обучения

персонала, стимулирования его материальными и моральными способами. Наиболее подходящими являются тренинги по работе с клиентами.

В плане повышения квалификации сотрудников руководству предприятия следует проводить занятия с персоналом, на которых знакомить работников с изменениями в законодательстве в области торговли, правилами торговли и условиями хранения и реализации товаров, а также рассказывать о новых видах продукции, её производителях и поставщиках. Для обеспечения полноценной информации о товаре для продавцов должны проводиться специальные семинары по товару, предоставляться в «бумажном» виде распечатки с информацией о товаре. Также продавцы должны быть обязательно осведомлены о полном перечне дополнительных услуг для покупателей.

Для повышения уровня торгового обслуживания и повышения мотивации работников представляется целесообразным к базовому окладу работников ввести стимулирующую часть оплаты, составляющую фиксированный процент от суммы роста товарооборота, а также выплачивать премии сотрудникам по результатам оценки за качественное выполнение профессиональных обязанностей. При этом представляется, что предлагаемая форма оплаты труда будет оказывать стимулирующее действие на сотрудников и одновременно являться переменной статьей расхода для организации.

Для более детального рассмотрения все предложенные рекомендации необходимо представить в виде статей затрат и дать им соответствующие разъяснения. Сведем в таблицу все запланированные мероприятия и определим необходимые затраты для их осуществления. Прогнозный маркетинговый план развития организации «Остин» на 2017 год представлен в «табл. 14»

Таблица 14 - Маркетинговый план развития организации на 2017 год

Определение эффективности маркетинговых мероприятий также имеет важное значение, при этом предварительную оценку представляется необходимым делать на этапе их планирования с целью внесения соответствующих корректив при необходимости.

2.2. Правовое обоснование мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе). До введения в действие этого Закона нормы, регулирующие рекламные отношения, были рассредоточены в различных законодательных² и подзаконных актах³, которые зачастую противоречили друг другу. Фрагментарность, отсутствие системы в правовом регулировании данного вида отношений, множество пробелов, в первую очередь по вопросам ответственности, - все это отрицательно влияло на этот вид предпринимательской деятельности и требовало принятия специального законодательного акта.

Действующий Закон о рекламе ставит перед собой цели защитить субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвратить появление ненадлежащей рекламы или предотвратить негативные последствия, которые могут быть ею вызваны.

Данный акт является комплексным, поскольку регулирует совокупность отношений, связанных с рекламной деятельностью. Так, Закон о рекламе определяет само понятие рекламы; понятие, права и обязанности субъектов рекламных отношений; требования, предъявляемые к рекламе, и ряд других вопросов.

Комплексность Закона о рекламе проявляется и в том, что он регулирует отношения, возникающие на товарном и финансовом рынках, а также при оказании таких специфических услуг, как банковские, страховые и т. п.

Среди подзаконных актов нужно отметить Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Данный акт содержит требования к рекламе финансовых организаций, привлекающих средства граждан и юридических лиц (банков, страховых и инвестиционных организаций).

Определенную роль в регулировании рекламных отношений играют акты федеральных органов исполнительной власти. В качестве примера назовем Приказ Министерства путей сообщения РФ от 15 мая 1999 г. № 26 Ц2, которым установлены требования к наружной рекламе, размещаемой на объектах федерального железнодорожного транспорта.

Следует отметить, что содержащееся в ст. 3 Закона о рекламе положение о федеральном уровне регулирования отношений в сфере рекламы рассматривалось в Конституционном Суде РФ.

В Постановлении от 4 марта 1997 г. №4-П1 Конституционный Суд РФ указал, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если те, или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско - правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т. е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты РФ могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией РФ, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4-6). В силу положений ст. 130, 132 и 133 Конституции РФ органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Следовательно, при реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия необходимо принимать во

внимание основной закон «О рекламе», а также сопутствующие нормативно-правовые документы.

2.3. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Финансово - экономическая оценка мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия занимает важное место в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения средств в операции с реальными активами. В значительной степени она основывается на проектном анализе.

Под эффективностью в общем случае понимается степень соответствия цели. Цель должна быть поставлена точно, детально и допускать только однозначный ответ - достигнута она или нет. При этом добиваться цели можно разными путями, а каждый путь имеет свои затраты.

Для решения по реализации коммерческого проекта проводится оценка его экономической эффективности. В случае некоммерческого проекта, если решено достигнуть цели, то выбор состоит в определении наиболее эффективного пути. При этом нефинансовые критерии должны иметь приоритет над финансовыми. Но при этом цель должна быть достигнута наименее затратным способом.

Спрогнозируем изменение показателей до введения мероприятий и после. Для реализации предлагаемых мероприятий необходимо составить прогнозный бюджет маркетинга, представленный в таблице 15.

Таблица 15 - Бюджет маркетинга

Оценив предлагаемые мероприятия, можно сделать вывод о том, что совершенствование маркетинговой политики предприятия позволит повысить товарооборот и соответственно прибыль. За счет реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

предприятия предприятие сможет получить прирост прибыли от продаж с 2 742 до 3 681 рублей. При этом прибыль увеличится на 20%, а ожидаемый прирост выручки составит 2 109 тыс. рублей в год или 175, 75 тыс. рублей в месяц.

Маркетинговую рентабельность можно рассчитать по формуле:

$$\text{Маркетинговая ROI} = \frac{\text{Чистая прибыль от маркетинга}}{\text{Затраты на маркетинг и продажи}} \times 100\%, (1)$$

$$\text{Отсюда ROI} = 3\,160,2 \text{ тыс. руб.} / 520,8 \text{ тыс. руб.} = 606\%$$

При этом значение 606% означает, что с каждого вложенного рубля предприятие получает 6 рублей прибыли, что является очень хорошим показателем. Далее рассчитаем период окупаемости самым наиболее простым способом, как отношение вложений в маркетинг на ожидаемый ежегодный доход, $520,8 \text{ тыс. руб.} / 2\,109 \text{ тыс. руб.} = 0,2$ года или около 3 месяцев.

Выводы по 2 главе

Практическое использование и внедрение предложенных маркетинговых мероприятий даст положительный эффект и повысит товарооборот предприятия. Новых покупателей можно привлечь более совершенной, чем у других предприятий, рекламой и пропагандой, высокой репутацией, доступными ценами (при том же качестве продукции), легкостью приобретения, предложением покупателям товаров с учетом их покупательских привычек.

Следует отметить, что большая часть прироста дохода от внедрения предложенных мероприятий и часть собственных ресурсов компании, будет использовано на расширение маркетинговой деятельности. Однако наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать общий рост конкурентоспособности ООО «Остин», полученный в результате методически правильного подхода к

организации маркетинговой деятельности. В любом случае, эффективность от реализации разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельностью не оставляет сомнений.

Заключение

В настоящее время маркетинг выступает как концепция управления фирмой, нацеленная на успех на рынке, где необходимыми жесткими элементами являются конкуренты, потребители, внешняя среда.

В любом определении должна быть завершенность действий - от изучения и анализа рынка, тенденций его развития, до разработки, производства и реализации товаров путем обмена, в соответствии с возможностями предприятия и спросом потенциальных потребителей.

В связи с нынешним экономическим положением в стране, многие покупатели в г. Первоуральск лишились возможности приобретать комплексно одежду. В большинстве случаев берут со скидками и сезонными распродажами, в связи с чем, значительно сократился прирост денежных средств. Маркетинговая деятельность как важнейшая функция предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование, и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг, с учетом состояния как внутренней, так и внешней среды. Она предполагает проведение маркетинговых исследований

и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения эффективности, удовлетворения потребностей ,конечного потребителя, или клиента.

Рассмотрев в первой главе выпускной квалификационной работе такие аспекты как: организационно - экономическая характеристика предприятия, конкуренты и оценка конкурентоспособности, комплекс маркетинга предприятия и его возможностей для развития предприятия. Мы сделали вывод, что в г. Первоуральск компания «Остин» не достаточно эффективно использует маркетинговую деятельность, в связи с чем возник отток покупателей, уменьшился товарооборот.

Целью исследовательской работы, являлось разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин» в г. Первоуральск.

Задачи которые были поставлены в ходе выполнения исследовательской работы, были выполнены. А именно было выявлено, что в компании ООО «Остин» комплекс маркетинга используется не эффективно, что приводит к упадку товарооборота и в следствии к упадку выручки магазина.

На основе выводов в первой главе, мы сделали вывод, что спрос на товар компании «Остин» упал. Это связано и с экономической ситуацией в стране и с тем, что компания ориентирована на один и тот же сегмент рынка во всех городах одинаково. Руководство компании и маркетинговый отдел не берут во внимание тот факт, что уровень дохода и уровень жизни в разных городах, у граждан разный. Это говорит об упущении со стороны компании. Основой для проведения анализа и выработки решений об изменении ассортиментной политики торгового предприятия является система показателей, позволяющая всесторонне, полно и оперативно произвести все необходимые расчеты. При этом важным фактором была не только оценка общей ситуации продаж, но и сильных и слабых сторон компании «Остин»,

что достигается путем получением информации от своих покупателей, исходя из их потребительских предпочтений и их субъективной оценки.

В связи с вышесказанным целесообразным было использование ABC-анализа - представляющего собой объединение товаров в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей. Их роль в формировании оборота и прибыли, стала способствовать осуществлению плана продаж, точному определению числа и размера заказов, время поставок и помогло минимизировать товарный запас.

Проанализировав вклад каждой группы в оборот магазина, мы сделали выводы, какие группы нуждаются в развитии.

Финансовые показатели свидетельствуют о том, что торговая компания «Остин» нуждается в проведении ряда мероприятий, которые помогли бы приобрести более широкую известность в различных слоях населения, а также повысить конкурентную позицию на рынке товаров и услуг, применительно к территориальной принадлежности и возможно за ее пределами.

В то же время, по мере развития рынка встает задача привлечения, и удержания старых клиентов. Для решения по реализации коммерческого проекта проводилась оценка экономической эффективности.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий также имеет важное значение, при этом предварительную оценку представляется необходимым делать на этапе их планирования с целью внесения соответствующих корректив при необходимости.

Были проведены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, а именно:

- Мероприятия по оптимизации ассортимента;
- Мероприятия по оптимизации сбыта;
- Мероприятия по оптимизации рекламной деятельности;
- Мероприятия по продвижению в сети Интернет;
- Мероприятия по PR;

- Другие мероприятия

Оценив предлагаемые мероприятия, можно сделать вывод о том, что совершенствование маркетинговой деятельности предприятия позволит повысить товарооборот и соответственно прибыль, что доказано и описано во второй главе исследовательской работы.

Практическое использование и внедрение предложенных маркетинговых мероприятий даст положительный эффект и повысит товарооборот предприятия. Новых покупателей можно привлечь более совершенной, чем у других предприятий, рекламой и пропагандой, высокой репутацией, доступными ценами (при том же качестве продукции), легкостью приобретения, предложением покупателям товаров с учетом их покупательских привычек.

