

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.02 Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Управление малым бизнесом»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности (на примере торгового предприятия ООО «Стил»)»

Студент

А.А. Приданов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

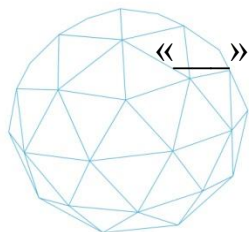
Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » _____ 2019 г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А.А. Приданов.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности на примере торгового предприятия ООО «Стил»»).

Научный руководитель: В.Ю. Моисеева.

Цель исследования - совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Объект исследования – ООО «Стил».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 32 источников и 1 приложения. Общий объем работы, без приложений, 46 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 9, рисунков – 4.

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия ...	6
1.1. Понятие, задачи и роль маркетинга в деятельности предприятия ...	6
1.2. Методы и инструменты организации маркетинговой деятельности предприятия	15
2. Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил»	22
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Стил».....	22
2.2. Анализ технико-экономических показателей предприятия за 2016- 2018 гг.....	25
2.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Стил» ..	27
3. Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил».....	37
3.1. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	37
3.2. Оценка экономического эффекта от предложенных рекомендаций	39
Заключение	42
Список использованных источников	44
Приложения	47

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью управления продвижением продукции, так как жесткая конкуренция в рыночных условиях вызывает проблемы у предприятий в сфере сбыта. В условиях развитого рынка грамотная организация маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей предприятия высшего звена.

Согласно мнению В. Врумена сущность маркетинга заключается не только в теоретических аспектах: «Преимущественно в практических навыках, «которые возникли и развивались как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности» [10]. На современном этапе развития хозяйственной сферы жизни общества, характеризующиеся обострением конкурентной борьбы на рынках, все более разносторонними и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, глобальной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность деятельности предприятия, как и общей экономической активности, тесно связана с целями и методами применения инструментов маркетинговой деятельности.

Стоит ставить акценты на развитие и продвижение наиболее востребованных товаров на рынке. В рамках исследования таким товаром оказался строительный и слесарно-монтажный инструмент, который предоставляет предприятие «Стил» города Сызрань.

Целью бакалаврской работы является совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия. Исходя из поставленной цели, задачами данной работы являются:

- рассмотреть понятие, задачи и роль маркетинга в деятельности предприятия;
- изучить методы и инструменты организации маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ технико-экономических показателей предприятия ООО «Стил» за 2016-2018 гг.;
- дать анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил»:
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Стил»;
- оценить экономический эффект от предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является ООО «Стил».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Информационная база исследования: учебная и научная литература, нормативно-правовые акты, материалы периодической печати, годовые отчеты ООО «Стил», материалы преддипломной практики.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе раскрываются теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия: понятие, задачи и роль маркетинга в деятельности предприятия; методы и инструменты организации маркетинговой деятельности предприятия.

Во второй главе проводится анализ технико-экономических показателей и маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил» за 2016-2018 гг.

В третьей главе предлагаются рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Стил» и проводится оценка экономического эффекта от предложенных рекомендаций.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие, задачи и роль маркетинга в деятельности предприятия

Согласно мнению Л.Е. Басовского: «Под маркетингом понимается «действие, которое ориентировано на рост результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников» [5]. Маркетинг преследует цели возрастания спроса потребителей и установление одобрительного настроения к компании.

Маркетинг осуществляет важные функции, такие как:

1. Формирование привлекательного имиджа предприятия: престиж, новации, невысокие цены.
2. Предоставление информации о продукции, включая ее характеристики, конечным потребителям.
3. Поддержание актуальности товара на рынке (услуги).
4. Мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара.
5. Трансформация привычного восприятия продукции.
6. Предоставление и распространение сведений о благонадежности компании.
7. Продвижение товаров.

В. Врумен пишет: «Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс маркетинга – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей» [10].

Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения в маркетинге. Согласно мнению А.Н. Олькова, методы продвижения в маркетинге: «Это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они считаются составляющей частью

сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании. Методов продвижения товара в маркетинге существует достаточное количество, среди них есть некоторые, пользующиеся особой популярностью» [28].

Первым и основным методом продвижения является реклама.

Ю.Н. Давыдов пишет: «Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования» [14].

Важно понимать, что реклама в целом и она же, как средство маркетинга – это два различных приема. Основной функцией рекламы, как средства маркетинга является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Согласно Ю.Н. Давыдову: «Предприятие «может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно» [14].

Результативность действия рекламы продукции на потребителя можно определить следующими методами:

1. Обоснованность.
2. Анализ предлагаемого предмета торговли.

В том случае, если потребитель не находит в информации о товаре указанных положений, то получения выгоды от рекламы скорее всего не будет.

Согласно Ю.Н. Давыдову: «Доводы, с помощью которых предприниматель сможет заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды.

1. Субъективные – это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы.
2. Объективные – это специфика товара» [14].

Коммуникация с покупателями через рекламу должна быть особенной и отличающейся от подачи информации о идентичных конкурентных

товарах. Ю.Н. Давыдов считает: «Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться исключительный продукт, в противном случае продажи будут расти вниз. Если потенциальный покупатель запомнил рекламу товара, значит, она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании» [14].

По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара в маркетинге. Во-первых, востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег.

Во-вторых, это случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом. Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он должен знать, где его найти.

В-третьих, Ольков А.Н. пишет: «Ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает. Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей. Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем. Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его» [28]. Главной целью маркетинга как раз и является установление целевой аудитории и создание инструмента доведения информации о производимой продукции. Согласно Олькову А.Н.: «Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга» [28].

Вторым методом продвижения в маркетинге являются прямые продажи.

Согласно учебному изданию «Введение в маркетинг»: «Прямые продажи – модель организации продаж и продвижения товаров и (или) услуг производителя, осуществляемые агентом по продаже вне стационарных точек розничной торговли» [9].

Модель прямых продаж реализуется посредством прямого и личного контакта представителя производителя с покупателем. Модель прямых продаж исключает использование услуг посредников: дистрибьюторов – профессиональных логистических распределителей, розничных продавцов – дилеров, информационно-рекламных посредников – средств массовой информации.

Прямые продажи представляют собой метод розничной торговли, осуществляемую вне стационарных торговых точек, когда агент по продажам осуществляет продажу с использованием временно организованных не системных мер продажи, выездную торговлю, торговлю с лотков, в разнос, в местах проживания потенциальных покупателей, или их работы.

В качестве агентов могут выступать как индивидуальные продавцы, так и специально привлекаемые к агентской работе торговые организации со штатом агентов по продаже. Но в этом случае производитель, нанимающий команду агентов, самостоятельно не занимается продажами своего товара, полностью перепоручая этот торговый организации, занимающейся прямыми продажами.

Согласно учебному изданию «Введение в маркетинг» : «Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах.

1. Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

2. Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами» [9].

Плюсы личных продаж заключаются в персональном отношении к потребителю, в возможности напрямую предоставить информацию о товаре. Так же основным плюсом являются минимальные расходы и обратная связь с потребителем, которая позволяет вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия.

Минус такого метода продвижения товара – высокий уровень оборотных затрат. Чем эксклюзивнее продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи.

Согласно учебному изданию «Введение в маркетинг»: «Такой способ реализации приносит хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т. п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки» [9].

Следующим эффективным методом продвижения товара в маркетинге является пропаганда. Согласно учебнику Гуинн Т.С., Аллен К.Т. и Семенник Р. Дж.: «Пропаганда — это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ» [13]. Основной целью этого средства является создание позитивного отношения к компании, для дальнейшего развития наиболее результативных коммуникативных акций. Согласно данным авторам: «Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной» [13].

А. Кутлалиев считает: «Важнейшие механизмы пропаганды:

1. Выступления: представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи.

2. Мероприятия: проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах.

3. Новости: доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале.

4. Публикации: бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара.

5. Спонсорство: оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности.

6. Средства идентификации: применение логотипа компании, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков с его логотипом и т. п.» [25].

Направленность пропаганды адресована потребителям, контрагентам, ключевым журналистам, а также государственным и муниципальным органам власти.

Пропаганда для потребителей направлена на создание благонадежной визитной карточки продукции (в т. ч. экологичность товара) и репутации компании, применяя метод проведения общественных мероприятий, промо-акций, рекламу в СМИ и т. п.

Пропаганда, адресованная контрагентам, создает условия для роста торговой сети, вовлечения новых заказчиков и партнеров посредством организации презентаций, выставок, распространения рекламы и т. п. За счет таких мероприятий, как презентация товара и контактирование с клиентами, можно извлечь двойную выгоду для компании.

Ключевые журналисты (радио, TV, интернет, пресса) так же являются важным звеном для бесплатного продвижения информационных данных о новых продуктах, важных событиях в жизни компании, используя метод проведения пресс-конференций, а также распространяя пресс-релизы и т. п.

Государственные и муниципальные органы власти и управления способствуют участию в общественно-социальных проектах и спонсорству культурно-массовых акций и т. п.

Мероприятия пропаганды разрабатываются и осуществляются в несколько этапов.

1. Определение задач.
2. Подбор средств обращений.
3. Организация обращений.
4. Реализация мероприятий.
5. Анализирование результатов.

Согласно А. Кутлалиеву: «Можно выявить одну закономерность: пропаганда преобладает над рекламой при высоком уровне монополизации рынка. Иначе по коммерческим результатам мероприятия первой выдадут меньшую эффективность по сравнению со второй кампанией. В любом случае пропаганда проигрывает рекламе в продвижении товаров» [25].

Четвертым методом продвижения в маркетинге, согласно А. Кутлалиеву, является стимулирование продаж: «Употребление определенных средств, которые предназначены для подогревания интереса целевой аудитории в ответ на проведение различных мероприятий в границах стратегий маркетинга и коммуникации, называется стимулированием продаж. Это еще одна тактика для оживления бизнес-процесса» [25].

Согласно А. Кутлалиеву: «Стимулирование продаж — инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара» [25].

Направленность данной тактики активизирования сбыта, адресована следующим субъектам, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Субъекты тактики активизирования сбыта

Субъекты	Цель	Методы
Покупатели	Для приобретения большего количества товара	Акции, направленные на продвижение новых продуктов; различные конкурсы; распространение бесплатных образцов (пробников); игры, лотереи; демонстрация продукции промоутером; программы лояльности (дисконтная карта, скидка на повторную покупку и т. п.).
Контрагенты	Для оказания влияния на количество сделок в сторону их увеличения	Грамотное обучение персонала; предоставление агитирующих материалов и соответствующего оборудования для торговли; обеспечение информационных, юридических и иных услуг.
Торговый персонал	Для мотивации сотрудников на усиленное привлечение покупателей, а также на совершенствование качества обслуживания	Материальная мотивация в форме начисления бонусов, выплаты премии; моральное поощрение в виде награждения грамотами, благодарностями; проведение соревнований среди менеджеров по продажам; оплата туристических путевок для сотрудников, которые не имеют замечаний со стороны администрации компании; проведение учебы, переподготовки, повышения квалификации, лечения сотрудников за счет предприятия.

Таким образом, существуют различные методы активизирования сбыта, которые направлены определенным субъектам и преследуют определенные цели.

Применяемые методы продвижения товара компании зависят от нескольких факторов. Самым основным фактором является цель кампании продвижения. Воздействие целей продвижения на отбираемые методы может сводиться к следующему.

Если перед предприятием стоит задача – формирование информации о новой продукции, то приоритет надо отдать рекламе, а не иным видам маркетинга.

Если цель — доведение детальных характеристик товара продолжительного использования, то предпочтительнее применить персональные продажи и метод стимулирования реализации для дополнительного привлечения покупателей в розничные торговые точки, рекламу при этом нужно задействовать в умеренном количестве.

Характеристика товара аналогично может оказывать влияние на выбор метода продвижения продукции. Ю.Н. Давыдов считает: «Чтобы продвигать товары технического назначения, лучше использовать персональные продажи; изделия, предназначенные для массового покупателя, — рекламные кампании; сезонные продукты — усиленный сбыт и приемы стимулирования реализации» [14].

Стоимость товаров также, согласно Ю.Н. Давыдову: «Имеет существенное влияние на выбор метода их продвижения. Усиления персональных продаж потребует продукция с высокой ценой, а для недорогих изделий отлично подойдет тактика использования рекламы» [14].

Таким образом, выбор в применении того или иного способа продвижения в маркетинге зависит от его доведения до целевой аудитории. Так, например, согласно Ю.Н. Давыдову: «На государственном уровне может стоять запрет на рекламу того или иного продукта (алкоголь, табак). Обострение проблемы наблюдается при продвижении товара на экспорт. В частности, в государствах Скандинавии реклама на TV минимальна. Трудность также может состоять в том, что желание компании набрать в штат торговых представителей не совпадает с уровнем предложений необходимых специалистов на рынке труда» [14].

1.2 Методы и инструменты организации маркетинговой деятельности предприятия

На сегодняшний день в научной литературе выделяются следующие методы и инструменты организации маркетинговой деятельности предприятия:

1. BTL-мероприятия.

Согласно И.В. Родина: «Понятие *below the line* (с английского языка — «под чертой») несет в себе полный комплекс практической деятельности. Термин возник случайно: директор американской фирмы должен был утвердить бюджет на рекламную кампанию, которая включала в себя классическую информацию в СМИ. Руководитель посчитал, что такого рода мероприятий будет недостаточно и под чертой имеющихся издержек дописал от руки дополнительные затраты на распространение бесплатных пробников товара, аукционных купонов для участия в конкурсах и получения подарков» [28].

Согласно И.В. Родина: «В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении необходимых ему вещей, так как обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров. Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся продукт все сложнее и сложнее» [28].

И.В. Родин пишет: «Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы маркетинга. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. BTL-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а, следовательно, они активно развиваются в РФ» [28].

Основные инструменты, применяемые в сфере BTL:

- конкурс — процедура продвижения товара, в результате которой покупатели выполняют конкретную задачу, показывают свои знания и навыки, для того чтобы забрать приз конкурса;
- презентация — преподнесение изделия с демонстрацией его характеристик и специфики;
- дегустация — предоставление возможности для будущих потребителей попробовать продукт на вкус;
- распространение рекламно-информационных материалов (листовки, скидочные купоны) — предложение специальных инструментов для стимулирования продаж или оформление;
- реклама на торговых точках, которая позволила бы активно реализовывать продвигаемый товар прямо в магазине;
- сэмплинг — раздача образцов (пробников) рекламируемого продукта;
- лотерея — мероприятие, в ходе которого случайным образом определяется победитель;
- премиум (презент за покупку товара) — продвижение продукции за счет внедрения специального предложения.

2. Событийный маркетинг.

Это совокупность реализуемых мероприятий по поддержке имиджа предприятия и производимого товара, по продвижению торговой марки за счет проведения незабываемых и ярких событий. То есть с помощью определенных действий предприятие контактирует со своими покупателями, что, в свою очередь, создает благоприятный имидж компании и потребительский интерес. Виды мероприятий событийного маркетинга представлены ниже.

Специальные мероприятия, согласно И.В. Родина: «Рекламные турне, фестивали, спортивные соревнования, организация городских праздников, премии, акции для СМИ. Такие события благоприятны для создания имиджа компании, а также для формирования надежности торговой марки. Как правило, после состоявшегося удачного мероприятия следует позитивная

ответная реакция целевой аудитории в виде повышения лояльности к компании и ярко выраженного интереса к производимому товару со стороны постоянных и потенциальных покупателей» [28].

Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов. Такие события носят как деловой, так и развлекательный характер, например, презентация, круглый стол, прием, семинар, конгресс, конференция, форум. Цель таких действий – наглядно продемонстрировать положительные качества продукции, донести до потребителей последние товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров и т. п.

Корпоративные мероприятия: отмечание государственных, профессиональных праздников, юбилея фирмы, дней рождений сотрудников, совместное проведение с коллективом выходных. Подобные события позволяют директору предприятия стать более авторитетным и уважаемым руководителем для своих подчиненных, эффективно донести идеи администрации компании до каждого работника, показать заботу и внимание начальства к персоналу.

3. Промо-акции.

По мнению И.В. Родина: «Чтобы стать более известными, компании устраивают различные шоу-программы и презентации, спонсируют общественно-полезные мероприятия, городские праздники, соревнования, фестивали, на которых широко проводят рекламные кампании и распространяют бесплатные образцы товаров. Производителя интересует быстрая ответная реакция потребителя на действия по стимулированию сбыта нового продукта» [28].

Согласно И.В. Родина: «На сегодняшний день промо-акции являются самым результативным методом продвижения товара, не удивительно, что количество рекламных мероприятий увеличилось.

Важно не просто показать покупателю новый товар, нужно сделать это ярко, смело, качественно. К подобным рекламным акциям следует подходить ответственно, необходимо приобрести материалы, урегулировать

транспортное сопровождение, заказать сувенирную продукцию, пригласить для обозрения мероприятия СМИ, заранее оформить прайс-листы, каталоги, брошюры, листовки, визитки, пригласительные билеты и т. п. Важно определить, кто из персонала будет активно предлагать товар покупателям. Промоутеры — специалисты, рекламирующие продукцию, которые должны обладать навыками культурного общения с потенциальными потребителями. От их профессионализма напрямую зависит активность продвижения продукции» [28].

4. Мерчандайзинг.

Мерчандайзинг относится к новым методам организации маркетинга. Приемы такого рода могут вполне заменить обычного продавца. Эта методика привлекает покупателя к товару прямо в точках реализации.

Главная цель мерчандайзинга — сделать продукцию легкодоступной и притягательной, а также упростить процедуру ее приобретения.

Функциями метода являются:

- контроль за наличием товаров на полках торговых точек, учет популярности тех или иных предметов;
- организация мест сбыта и их снабжение всеми необходимыми материалами;
- обеспечение выкладки и местоположения изделий, т. е. презентационное представление конкретной продукции.

Предварительно необходимо создать соразмерный запас товаров, а далее они размещаются в торговых точках в определенном ассортименте и объеме [28].

В мерчандайзинге крайне важно правильно выбрать и расположить рекламные материалы, такие как: ценники, стенды, буклеты, монетницы, плакаты, подвесные и напольные модели продукции. Выкладка товаров (экспозиция) считается одним из важнейших методов мерчандайзинга.

Экспозиция – процедура размещения изделий на специализированном торговом оборудовании. Если выкладка товара выполнена в местах,

бросающихся в глаза потенциальному покупателю, а сама упаковка предметов имеет презентабельный вид, то продажи такой продукции растут довольно быстро.

5. Упаковка.

Нельзя недооценивать внешний вид продукции, так как он играет большую коммуникативную роль в маркетинге.

Упаковка — своеобразная оболочка товара, являющаяся прогрессивной и независимой формой продвижения. Ее можно использовать в качестве инструмента для представления и донесения информации, посылаемой посредством маркетинговой коммуникации.

В условиях современной действительности упаковка выступает значительным средством влияния, с помощью которого производитель общается с покупателями. В связи с тем, что большая часть торговых точек ориентирована на самообслуживание, роль внешней оболочки велика и оказывает значительное воздействие на степень продвижения товара на рынке. Упаковка должна привлечь покупателя к изделию, донести его особенности и характеристики, уверить потребителя в качестве продукции, создать хорошее впечатление и т. п. [16]. Важную роль играет увеличение доходов покупателей. Если достаток потребителей становится выше, то растет и готовность платить за качество, надежность, бренд, удобство и, в том числе, за улучшенную упаковку. Производитель и сам понимает, что хорошая тара помогает в рекламе продукта, в узнаваемости торговой марки.

Креативный и новаторский подход к разработке упаковки также приносит производителю выгоду в продвижении товара, а дизайнеру компании позволяет осуществить свои творческие задумки.

6. Продвижение товара в интернете.

Продвижение товара в интернете представляет собой на современном этапе достаточно выгодный метод организации маркетинга, так как аудитория интернета постоянно растёт и увеличивается. На данный момент, в интернете легко можно найти целевую аудиторию для любого товара или

услуги [10].

Практически любая компания обладает собственным веб-ресурсом, адрес которого она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или услуги, контактные данные и т. п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, купить продукцию с доставкой на дом. Современные сайты снабжены услугой заказа обратного звонка [17].

Инструментов маркетинговой деятельности, осуществляемой в интернете существует огромное количество, самые основные представлены ниже.

В основе продвижения любого продукта, товара или услуги в сети лежит интернет-маркетинг и поисковое продвижение (в частности SEO), как один из его элементов. SEO-оптимизация — это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта компании при индексации его содержания известными поисковыми системами, такими как Google, Яндекс, Rambler и другие. Задача этого приема — увеличить число посещений сайта предприятия и, соответственно, количество будущих покупателей [10].

SMM-продвижение так же является отличным методом популяризации товара в социальных сетях. Эти интернет-платформы содержат в себе огромное количество пользователей, поэтому, рекламируя себя и свои изделия с помощью SMM, компания обязательно найдет целевую аудиторию, которая повысит ей продажи той или иной продукции. Заниматься маркетингом в социальных сетях можно длительное время и совершенно бесплатно.

Востребован также вирусный маркетинг, суть которого заключается в активном распространении необходимых сведений через интернет. За пару часов о продукте или о запланированном мероприятии компании может узнать огромное количество пользователей. Этот метод продвижения товара

широко используют предприниматели. Эффективность такого приема не нужно доказывать. Главное достоинства инструмента: отсутствие денежных затрат, так как информация уходит в народ без привлечения специализированных рекламных агентств. Человек, который получил такую рекламу, заранее благоприятно к ней настроен в связи с тем, что пришла она от такого же пользователя.

Итак, в настоящий момент существует большое количество методов и инструментов организации маркетинговой деятельности. Эффективность каждого метода и инструмента для конкретного предприятия определяется видом и характеристиками реализуемой продукции.

Таким образом, под маркетинговой деятельностью понимается деятельность, которая ориентирована на рост результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Маркетинговая деятельность преследует цели возрастания спроса потребителей и установление одобрительного настроения к компании.

2 Анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Стил»

ООО «Стил» образовано в 2001 году. Более 13 лет организация работает в сфере снабжения предприятий товарами производственного назначения.

Компания предлагает более 10000 наименований продукции собственного и импортного производства. ООО «Стил» является официальным дилером таких производителей оборудования как STIHL, VIKING, GRUNDFOS, ELECTROLUX, BALLU, IEK и других, что подтверждается соответствующими сертификатами и свидетельствами. Прямые поставки с заводов изготовителей позволяют обеспечивать высокое качество продукции, оптимальные сроки и низкие цены. Весь товар сертифицирован.

Перечень продукции включает:

- Резинотехнические изделия (рукава, ремни, сальники, кольца, техпластина и др.)
- Асбестотехнические изделия (асботкань, асбошнур, паронит)
- Подшипники
- Слесарно-монтажный, металлорежущий, строительный, измерительный инструмент
- Электроинструмент
- Сварочная техника
- Компрессоры, электростанции, станки
- Грузоподъемное оборудование
- Крепежная техника
- Сантехническое и отопительное оборудование

- Кондиционеры
- Электротехническая продукция

ООО «Стил» - постоянный поставщик более двухсот организаций. Клиентами являются предприятия химической, нефтеперерабатывающей, энергетической, пищевой и других отраслей промышленности. За годы работы ООО «Стил» накоплен огромный опыт и знания, фирма настроена на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество со своими клиентами.

Учредительным документом ООО «Стил» является учредительный договор, а также Устав предприятия, где зафиксированы основные положения организационной системы предприятия, права и обязанности работодателя и работников, учредителей, также пункты, касающиеся финансовой деятельности общества, предусмотрены процедуры ликвидации и реорганизации предприятия.

Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ и Уставом общества.

Основной целью создания Общества является извлечение прибыли посредством хозяйственной деятельности. Общество вправе преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Вмешательство в хозяйственную и иную деятельность со стороны государственных и иных организации не допускается, если оно не обусловлено их правом по осуществлению контроля за деятельностью общества.

«ООО «Стил» имеет самостоятельный баланс, фирменный бланк с полным наименованием, необходимые штампы и печать и действует на принципах хозяйственного расчета» [32]. Компания имеет право от своего имени заключать договора, приобретать как имущественные, так и неимущественные права, исполнять обязанности, а также быть истцом и ответчиком в судах.

Организационная структура ООО «Стил» основана на линейном принципе управления.

Руководителем предприятия является директор, в подчинении у него находятся главный бухгалтер, инженер, старший менеджер.

В штате предприятия на 01.01.2019 года состоит 12 человек. В летний период дополнительно набирают временных внештатных работников по срочным договорам.

Организационная структура ООО «Стил» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Стил»

Директор является главным руководителем предприятия. В его подчинении находятся главный бухгалтер, инженер, а также работники предприятия. Согласно Куверина С.Б.: «Директор определяет направления развития организации в формировании финансовой, ценовой, кредитно-банковской, налоговой и страховой политики, социальной и внешнеэкономической деятельности» [23].

Так же в функции директора входит: организация работы и эффективное взаимодействие работников, направление их деятельности на достижение высоких темпов развития и усовершенствование производства, повышение производительности труда, эффективности и качества предоставляемых услуг, организация труда, производства и управления,

усовершенствования хозяйственного механизма предприятия.

Главный бухгалтер, как и на всех предприятиях, осуществляет организацию бухгалтерского учета, ведет контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, за сохранностью имущества магазина, формирует и предоставляет в налоговые и другие органы соответствующие отчеты, несет ответственность за организацию внутреннего аудита, за компьютеризацию системы учета.

Инженер отвечает за поставку товара, а также за его качество установки.

Старший менеджер, товаровед и продавцы осуществляют непосредственно координацию заявок в магазине, рассчитывают стоимость продукции, оформляют договора с клиентами.

Для каждого работника ООО «Стил» разработаны должностные инструкции, с разработанными правами и обязанностями, с которыми работник знакомится под подпись.

2.2 Анализ технико-экономических показателей предприятия за 2016-2018 гг.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности магазина за 2016-2018 гг., данные приведем в таблицу 2.

Таблица 2 - Основные экономические показатели ООО «Стил» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2016	2017	2018	Отклонения			
				2018/2016		2018/2017	
				Относит %	Абсолют +/-	Относит %	Абсолют +/-
Выручка от продаж	5486	7325	10256	133,5	1839	140,0	2931
Себестоимость продаж	1456	3156	5864	216,7	1700	185,8	2708
Валовая прибыль (убыток)	4030	4169	4392	103,4	139	105,3	223

Продолжение таблицы 2

Показатель	2016	2017	2018	Отклонения			
				2018/2016		2018/2017	
				Относит %	Абсолют +/-	Относит %	Абсолют +/-
Среднесписочная численность	9	10	12	111,1	1	120	2
Среднегодовая выработка на одного рабочего	609,5	732,5	854,6	120,2	122,9 44	116,7	122,2
Прочие расходы	1478	1568	1955	106,1	90	124,7	387
Налог на прибыль	579	591	611	102,1	12	103,4	20
Чистая прибыль (убыток)	1973	2010	1826	101,8	37	90,8	-184

За период исследования 2016-2018 гг. наблюдается увеличение выручки от продаж: относительный показатель 2018 к 2017 году возрос на 40%, абсолютный показатель 2018 года по отношению к 2016 году возрос на 1931 тыс. руб. Увеличение выручки от продаж говорит о повышении спроса на продукцию предприятия.

Себестоимость оказываемых услуг увеличилась с 2016 к 2018 году на 4408 тыс. руб., а по отношению к 2017 году на 2708 тыс. руб. Увеличение данного показателя связано с повышением цен на поставляемый товар.

Валовая прибыль имеет тенденцию к увеличению, с 2016 года она возросла на 362 тыс. руб., или на 8,98%, а в сравнении с предыдущим 2017 годом увеличение произошло на 223 тыс. руб. или на 5,34%.

Чистая прибыль имеет тенденцию к снижению в результате роста прочих расходов на 32,27% в 2018 году по сравнению с 2016 годом и налога на прибыль (вырос в 2018 году на 5,53% по сравнению с 2016 годом). Чистая прибыль в 2018 году снизилась на 7,46% по сравнению с 2016 годом.

Наглядно динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Стил» за 2016-2018 гг. представлены на рисунке 2.

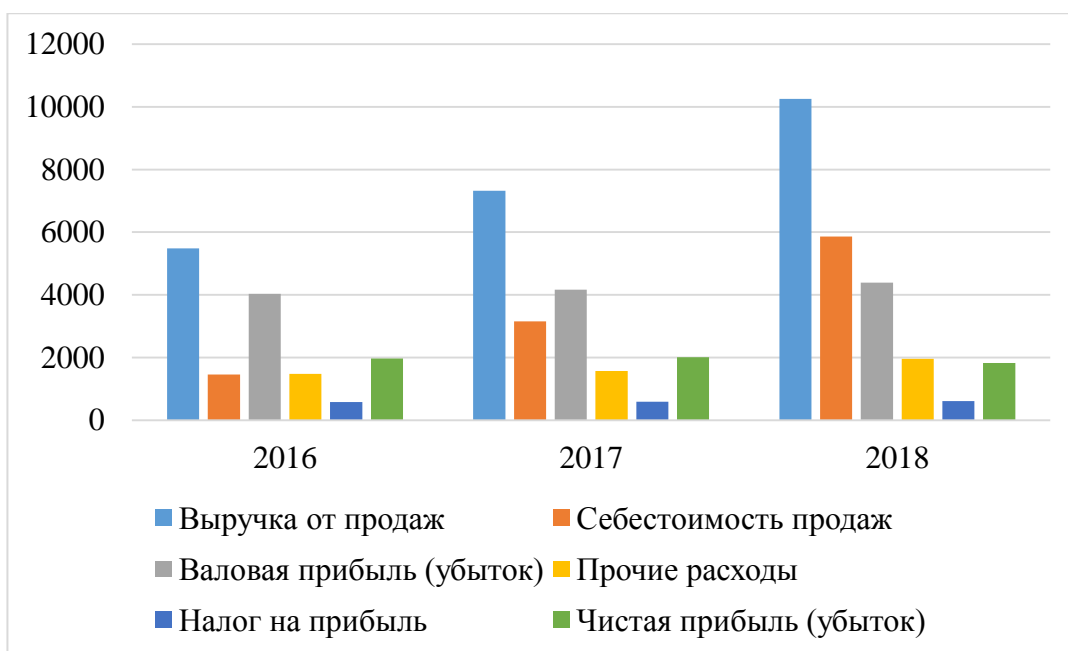


Рисунок 2 - Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Стил» за 2016-2018 гг.

Таким образом, ООО «Стил» в 2016-2018 гг. в целом является прибыльным предприятием, что характеризует его деятельность с положительной стороны, однако наблюдается снижение чистой прибыли из-за роста прочих расходов и налога на прибыль.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Стил»

Для того что бы понять, насколько ООО «Стил» является конкурентоспособным предприятием в своем сегменте, следует проанализировать его маркетинговую деятельность.

Средой внешнего воздействия называют совокупность двух относительно самостоятельных подсистем - макроокружения (косвенные факторы) и непосредственного окружения (прямые факторы). Факторы прямого воздействия — это факторы, влияющее непосредственно на всю деятельность организации и оказывают наиболее сильное влияние (рисунок 3).

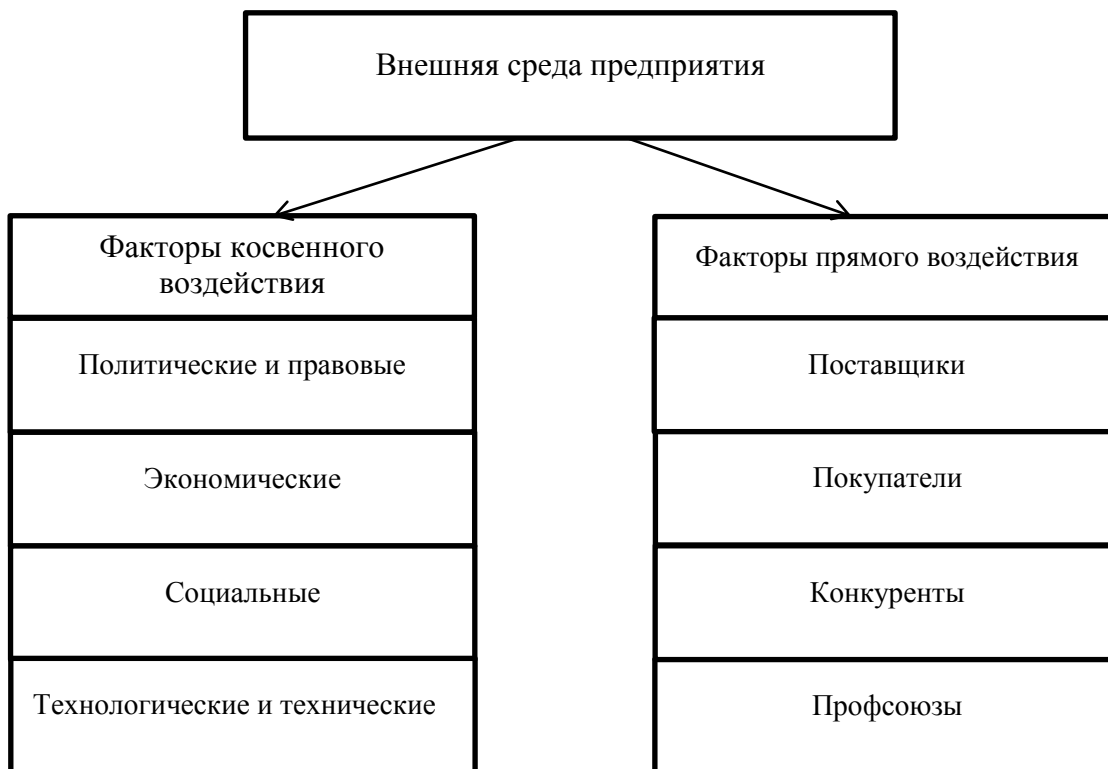


Рисунок 3 - Внешняя среда предприятия

Анализ внешней среды косвенного воздействия проведем с помощью PESTE-анализа (таблица 3). Оценку произведем по следующим критериям:

1. Оценка важности фактора для отрасли (X)
2. Оценка влияния на организацию (Y):
3. Оценка направленности влияния (Z),

Где 3 - большое значение, 2 - умеренное влияние; 1 - слабое значение.

Для анализа были выбраны факторы, оказывающее наиболее значимое влияние и открывающие дополнительные.

Области значения влияний макросреды: (-441;-147) - неблагоприятное; (-147;147) - нейтральной; (147;441) – благоприятное.

Таблица 3 - Обобщение результатов оценки факторов косвенного воздействия внешней среды

Факторы	Важность для СЗХ	Влияние на организацию	Направленность влияния	Сила воздействия
	X	Y	Z	S=X+Y+Z
Политические и правовые				
1. Структура законодательства	2	2	1	5

Продолжение таблицы 3

Факторы	Важность для СЗХ	Влияние на организацию	Направленность влияния	Сила воздействия
2. Политическая стабильность	3	2	1	6
3. Экономическое сотрудничество с международными организациями	2	2	1	5
4. Импортозамещение	2	1	1	4
Итого:	12	10	5	27
Экономические				
1. Уровень экономического развития страны	3	2	1	6
2. Уровень доходов населения	3	3	-1	5
3. Инфляция	2	2	-1	3
4. Тенденции потребления населения	3	3	-1	5
Итого:	13	12	-3	22
Технологические и технические				
1. Технологические изменения в области	3	3	2	8
2. Технологические изменения в смежных отраслях	2	2	1	5
3. Внедрение современных ИТ	2	3	1	6
Итого:	13	14	7	34
Экологические				
1. Природные ресурсы	2	3	1	6
2. Климатические условия	3	3	-1	5
3. Дефицитность отдельных ресурсов	2	2	1	5
4. Уровень загрязненности	3	3	-1	5
5. Источники сырья	3	3	1	7
Итого	13	14	1	28
ВСЕГО:	58	55	15	128

Результаты PEST-анализа показали, что основными факторами, которые влияют на деятельность предприятия являются экологические и технологические. Благодаря совершенствованию техники, приобретения новых видов оборудования и внедрению новых ресурсосберегающих технологий предприятие может сократить свои издержки. На данный момент на предприятие владеет новейшим японским оборудованием, что

способствует получению высококачественного продукта. Так же на предприятии введены жесткие требования безопасности, которые способствуют уменьшению травматизма.

Экологические факторы так же оказывают достаточное большое влияние на деятельность ООО «Стил». Технологии, которые применяются на производстве не оказывают отрицательного влияния на окружающую среду.

Так же преимуществом является то, что в регионе отдается предпочтение именно продуктам данного производства, по сравнению с конкурентами. Несомненно, инфляция и уровень рентабельности оказывают негативное влияние на предприятие.

Умеренное влияние на деятельность ООО «Стил» оказывают социально-культурные факторы. Демографическая обстановка населения и культурные особенности страны косвенно влияют на предприятие.

Подводя итоги анализа можно сказать, что воздействие внешней среды попадает в область значения от -147 до 147, что показывает нам нейтральное влияние на деятельность предприятия ООО «Стил».

Для изучения влияния внешней среды прямого воздействия, следует провести анализ конкурентов, поставщиков, потребителей и организаций, имеющих прямые контакты с предприятием.

Главным конкурентом ООО «Стил» является ООО «Компас». Данное предприятие является производителем производственного оборудования и обладает широким ассортиментом продукции, что дает ему большое преимущество. Благодаря постоянной клиентуре и более долгого осуществления деятельности в данной отрасли, ООО «Компас» занимает достаточно большую долю рынка (22% рынка Самарской области и близлежащих регионов).

Цены на продукцию у конкурентов незначительно отличаются от цен исследуемого предприятия, в отличие от ассортимента. Также у всех конкурентов хорошо развитая сбытовая сеть, свои оптовые и розничные торговые помещения и постоянная клиентура.

Следует отметить, что предприятие ООО «Стил» достаточно уникально на отраслевом рынке:

1. Предоставляемый ассортимент продукции носит широкий охват и выделяется достаточно низкими ценами;

2. На предприятии имеется новейшее японское оборудование и высококвалифицированный персонал, который соответствует всем современным требованиям для организации успешной деятельности;

3. Предприятие обладает сформировавшейся постоянной клиентурой.

Так же положительным фактором является компетентность руководства предприятия при организации сбытовой политики. Продажи осуществляются с помощью интернет-магазина, а также собственного магазина в г. Сызрань, где предоставлен ассортимент продукции.

Предприятие сохраняет свое место на рынке данной отрасли и обеспечивает повсеместно высокую социальную защиту своим работникам.

Стоит отметить что у ООО «Стил» имеются резервы роста и улучшения эффективности хозяйственно-экономической деятельности.

Для анализа внутренней среды предприятия стоит рассмотреть такие направления, как:

- менеджмент;
- маркетинг;
- производство;
- финансы;
- НИОКР;
- персонал.

Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ внутренней среды предприятия

Области компетенции предприятия	Экспертная оценка (определение позиции)		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
Менеджмент			
1.Уровень управленческой подготовки руководителей организации	x		
2.Опыт руководителей в практической работе по управлению	x		

Продолжение таблицы 4

Области компетенции предприятия	Экспертная оценка (определение позиции)		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
3.Распределение ответственности и полномочий между руководителями	x		
4.Степень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей		x	
6.Имидж предприятия в глазах общественности	x		
Маркетинг			
1.Наличие понятной маркетинговой концепции		x	
2.Степень восприятия концепции руководством и работниками		x	
3.Проведение маркетинговых исследований			x
4.Наличие стратегий 5-Р и т.д.		x	
Финансы			
1.Ликвидность/платежеспособность		x	
2.Рентабельность		x	
3.Оборачиваемость		x	
НИОКР			
1.Уровень специальных знаний коллектива		x	
2.Опыт внедрения научных разработок			x
3.Уровень знания достижений в области функционирования предприятия		x	
Персонал			
1.Возрастной и образовательный уровень		x	
2.Степень допуска исполнителей к принятию решения		x	
3.Наличие системы отбора кадров		x	
4.Наличие системы мотивации персонала	x		
5.Наличие системы аттестации персонала		x	
6.Умение сотрудников работать в команде	x		
7.Наличие системы обучения персонала	x		

Так же для изучения внутренней среды ООО «Стил» был проведен SWOT-анализ, который показывает сильные и слабые стороны предприятия, а также устанавливает возможности организации и выявляет угрозы для

предприятия со стороны внешней среды.

Таблица 5 – SWOT-анализ деятельности ООО «Стил»

	Возможности 1.Выход на рынки других регионов 2.Расширение ассортимента продукции и улучшение её качества за счёт использования новых технологий 3.Расширение производственной линии	Угрозы 1.Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков 2.Возможность появления новых клиентов. 3.Плохое обслуживание могут препятствовать последующему возврату клиентов
<p>Сильные стороны</p> <p>1. Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена. 2. Команда экспертов, которая охватывает различные области бизнеса. 3. Высокое качество продукции и услуг. 4. Большой запас финансовой устойчивости. 5. Новое оборудование. 6. Разнообразие предоставляемых услуг. 7. Благоприятный имидж. 8. Конкурентоспособные цены.</p>	<p>ПОЛЕ «СИБ»</p> <p>Благодаря тому, что у предприятия «Стил» уже есть опыт работы на региональном рынке и сформирован положительный имидж компании, существует возможность осваивать новые рынки. Кроме того, успешному продвижению продукции компании может способствовать и такие ее сильные стороны, как крупная производственная база и конкурентные цены. Оптимизировать наилучшим образом, существующий большой ассортимент выпускаемой компанией продукции способствует тот факт, что менеджеры компании постоянно контролируют деятельность конкурентов и состояние рынка, а также они непосредственно контактируют с клиентами и, реализуя продукцию компании, изучают желания клиентов и их потребности.</p>	<p>ПОЛЕ "СИУ"</p> <p>Конкурентоспособные цены и высокое качество продукции являются главными отличительными особенностями предприятия, которые помогают ей выжить в условиях сильной конкуренции, заняв свою долю рынка. Кроме того, предприятие может не останавливать свои производственные мощности на время спада спроса на рынке, а наоборот заниматься производством продукции, которая будет реализована в месяцы с повышенным спросом.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Тесные производственные помещения. 2. Усиление государственного регулирования.</p>	<p>ПОЛЕ "СЛВ"</p> <p>Внедрение продукции в другие регионы. Увеличение продаж. Расширение производственных</p>	<p>ПОЛЕ "СЛУ"</p> <p>Наличие сильных конкурентов ставит компанию в очень уязвимое положение. Компании необходимо создать из</p>

Продолжение таблицы 5

3. Большая часть продаж осуществляется в своем регионе.	помещений с целью увеличения объема производства.	своих работников единую команду, работающую на благо общей цели. В противном случае компании сложно будет выбраться в лидеры в своей отрасли и удерживать свое положение на достойном уровне.
---	---	---

Анализируя таблицу 5, можно сделать вывод, что основным преимуществом перед конкурентами, является высокое качество реализуемой продукции и отличное состояние материально-технической базы.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя изучение товарной и ценовой политики, а также политику в области распределения и продвижения.

Ассортимент компании рассчитан как на частных потребителей, так и на крупные производственные предприятия. Различные предложения и рекламные акции создаются с учетом интересов и потребностей разных сегментов.

Ниже приведена диаграмма, показывающая соотношение частных потребителей и производственных компаний.

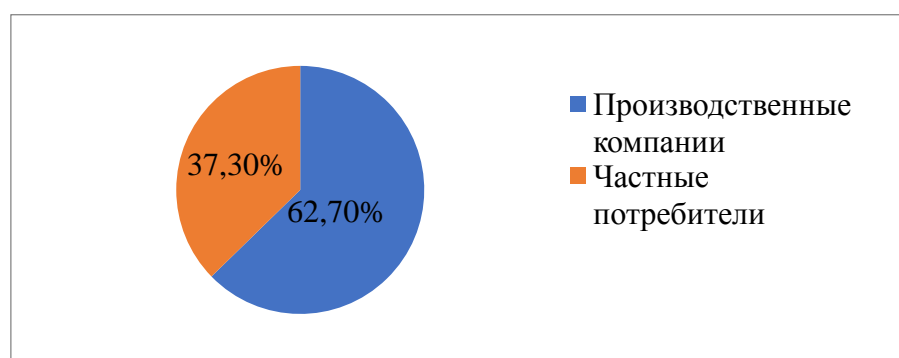


Рисунок 4 - Соотношение приобретения продукции ООО «Стил» производственными компаниями и частными потребителями

Как видно из рисунка 4, продукция ООО «Стил» более востребована у производственных компаний. Частные потребители так же приобретают

продукцию предприятия: подшипники, различные скобяные и резинотехнические изделия, представленные в магазине г. Сызрань.

Определение ценовой ниши. Для успешной деятельности предприятия необходимо регулярно проводить мониторинг ценового позиционирования, который поможет привести к росту продаж продукта.

Проанализировав цены на продукцию, можно сказать что ООО «Стил» находится в высоко-ценовом сегменте, где цена находится выше средней по рынку. На данный момент можно сделать вывод, что данная ценовая ниша подходит предприятию, так как предприятие не является лидером на российском рынке, а является региональной компанией.

Так что оптимальной ценовой стратегией на рынке будет удерживание цены на уровне, который позволяет создать впечатление о действительно качественном продукте, но при этом не будет отторгать потенциального потребителя, считающего, что подобная цена не способна оправдать ожиданий.

Коммуникационная политика предприятия. Рынок производственной техники и оборудования обладает определенной спецификой в вопросе выбора средств коммуникации. Во многом это связано с особенностью самого продукта, ценовые сегменты которого делят потребителей на две совершенно разных целевых группы. Если частные потребители – это потребители низкого и среднего ценового сегмента, то производственные компании, значительно выделяются и требуют к себе особого отношения. Исходя из этого, многие методы, показавшие себя весьма эффективными при продвижении продукции частным потребителям, на производственные компании не оказывают никакого воздействия. К подобным методам можно отнести прямые продажи.

Коммуникационная политика основывается на четырех средствах воздействия на потребителя: реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование продаж.

Для оценки коммуникативной политики предприятия, был проведен сравнительный анализ по пятибалльной шкале предприятий конкурентов.

Результаты отображены в таблице 6.

Таблица 6 - Сравнительный анализ конкурентов

	Реклама	PR	Прямой маркетинг	Стимулирование продаж
ООО «Стил»	3	4	5	3
ООО «Компас»	4	5	4	5
ООО «Вира нетто»	2	3	3	3
ООО «Интекс»	2	4	3	3

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что предприятию необходимо продвижение и создание нового имиджа товара. Необходимы меры по саморекламе, которые смогут повысить популярность и узнаваемость на российском рынке.

Так как ООО «Стил» не занимает большую долю рынка, предприятие предпочитает пользоваться услугами сторонних поставщиков и посредников. Это позволяет сэкономить на логистических затратах, что весьма важно при высоких барьерах входа на рынок, а также более гибко чувствовать себя в изменчивой рыночной среде.

Сбытовая политика предприятия. Говоря о стимулировании сбыта, можно с уверенностью утверждать, что наибольшее применение данный метод продвижения получил в сегменте клиентов - производственных компаний. Как правило, стимулирование ведется путем скидок на товар, так или иначе связанный с продвигаемым продуктом.

Таким образом, ООО «Стил» в разработке стратегии реализации своей продукции, делает акцент на расширенный ассортимент и высокое качество продукции. Однако в маркетинговой стратегии предприятия так же имеется важная проблема, которая заключается в отсутствии сильной и крепкой связи с потребителями, как фактическими, так и потенциальными. Так же ООО «Стил» делает акцент на региональные продажи, что значительно уменьшается шансы на продвижение продукта в другие регионы. Для улучшения связей с потребителями и для расширения территориальных продаж следует пересмотреть маркетинговую стратегию и сосредоточиться на стратегии продвижения товаров.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Стил»

3.1 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «Стил» разработаем стратегию продвижения товара.

Давыдов Ю.Н. пишет: «Выделяют две основные стратегии продвижения товара.

1. Стратегия вынуждения ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать организации делать закупки товара.

2. Стратегия проталкивания ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю» [14].

Проанализировав предприятие, а также особенность товара, можно сделать вывод, что для ООО «Стил» стратегия вынуждения является наиболее подходящей.

В результате проведенного исследования, можно сделать выводы, что для предприятия необходимо провести несколько мероприятий для улучшения маркетинговой деятельности:

1. Заключение договоров поставки и реализации товара с крупными строительными магазинами г. Сызрань.

Благодаря известности некоторых крупных строительных магазинов по всей России, для увеличения сбыта, можно продавать продукцию на разных торговых площадках. Заключение договора со строительными магазинами обеспечит постоянное внимание покупателей.

Так как город Сызрань не является крупным, одним из лучших способов будет заключение договоров с различными региональными

строительными магазинами, такими как «Стройбастер» и «Терминал», о размещении продукции ООО «Стил» на их витринах.

2. Провести анализ отзывов клиентов на сайте предприятия ООО «Стил» с целью устранения недостатков обслуживания.

В настоящее время на сайте предприятия накопилось достаточное количество отзывов клиентов. Есть как положительные отзывы, так и отрицательные. Последние в свою очередь требуют детальной проработки каждой ситуации для сохранения клиентов.

Для того, чтобы определить реальность отзыва необходимо:

- определить ф.и.о. клиента и дату покупки,
- определить место покупки товара,
- уточнить суть отзыва.

Если отзыв оказался реальным, то необходимо:

- проработать негативные моменты внутри компании,
- связаться с клиентом по телефону или электронной почте,
- озвучить вынесенное решение по его вопросу,
- ответить на возникшие у клиента вопросы.

Таблица 7 - Реализация мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

Мероприятие	График реализации	Ответственный
Анализ строительных магазинов Самарской области для дальнейшего заключения договоров	15 дней	Специалисты отдела маркетинга
Провести анализ отзывов клиентов на сайте предприятия ООО «Стил» с целью устранения недостатков обслуживания	15 дней	Специалисты отдела маркетинга

На основе разработанной стратегии маркетинга осуществляется контроль по результатам и сравнение плановых показателей с достигнутыми показателями на протяжении определенного периода времени. Если

достигнутые показатели отстают от плановых показателей, следует скорректировать стратегию.

Ожидаемый результат от предложенных мероприятий:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к деятельности предприятия и производимым товарам.
2. Расширение клиентской базы.
3. Расширение каналов сбыта.
4. Выстраивание эффективных взаимоотношений с общественностью и СМИ.

3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных рекомендаций

Определение эффективности маркетинговой деятельности имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия.

По мнению Логвитова С.А.: «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 взаимозависимости, если она есть, характера их влияния на показатель эффективности, выявления резервов повышения эффективности» [26].

Далее рассчитаем ориентировочную стоимость реализации мероприятий. Подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей.

Таблица 8 - Затраты на реализацию мероприятий

	Мероприятия	Затраты, руб./час
1. Анализ строительных магазинов г. Сызрань для дальнейшего заключения договоров о поставке товара		
Анализ магазинов	Зарботная плата маркетолога (5 ч/час)	1500
Заключение договоров	Зарботная плата маркетолога (28 ч/час)	8400
2. Провести анализ отзывов клиентов на официальном сайте		
Анализ отзывов	Зарботная плата маркетолога (5 ч/час)	1500
Систематизация и проработка полученной информации	Зарботная плата маркетолога (5 ч/час)	1500
Прозвон клиентов	Зарботная плата маркетолога (8 ч/час)	2400
Итого:		15300

Проведем расчет экономической эффективности по предложенным мероприятиям. Необходимо отметить, что определить эффект по данным мероприятиям трудно, так как даже оценки экспертов являются весьма приблизительными. Поэтому в расчетах экономической эффективности проекта следует исходить из прошлого опыта.

В 2016 году ООО «Стил» заключили договор с компанией ООО «Неон», которая предлагала размещение продукции предприятия в собственном магазине «СтройКа». В результате в течении года было проведено 1307 позиций товара, общей выручкой 480000 рублей. Таким образом можно сделать вывод, что заключение договоров с новыми строительными магазинами без значительных затрат увеличит выручку предприятия.

Внедрение данных мероприятий будет способствовать увеличению выручки от реализации, которую предлагается рассчитать экспертным путём.

Прирост выручки от реализации можно рассчитать по формуле:

$$\Delta Op = (6+5+3+3)/4 = 4,25\%$$

Рассчитаем прирост выручки от реализации в плановом году по формуле:

$$\Delta\Pi_T = 10256 * 4,25 = 435,88 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем планируемый выручки от реализации в плановом году по формуле:

$$O_{p2} = O_p + \Delta\Pi_T = 10256 + 435,88 = 10691,88 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост объема продаж после внедрения мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$P = (10691,88 - 10256) / 10256 = 0,0425$$

Относительное высвобождение численности:

$$Эч = 38 * (1 + 0,0425/100) = 0,4$$

Рост производительности труда:

$$\Pi_{Tr} = 0,4 / (38 - 0,4) * 100 = 106,4$$

Таким образом, были предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Стил», включающие заключение договоров поставки со строительными магазинами г. Сызрань для дальнейшей реализации товара, анализ и обработка отзывов клиентов на официальном сайте. Расчет эффективности предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Стил» позволил подтвердить их эффективность.

По итогам анализа, мы можем сделать вывод о том, что в результате реализации предложенных мероприятий мы сможем:

- увеличить объемы продаж готовой продукции;
- увеличить объемы заказов на изготовление продукции;
- расширить дилерскую сеть.

Проведенные расчеты возможной прибыли и затрат показали, что выручка от реализации услуги превысит затраты на внедрение проекта и ведение деятельности уже в первый год работы проекта. В дальнейшем выручка от реализации будет увеличиваться, поскольку, благодаря проведению рекламных мероприятий поток постоянных клиентов увеличится, а затраты на рекламу будут снижаться.

Заключение

Под маркетинговой деятельностью понимается деятельность, которая ориентирована на рост результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Маркетинговая деятельность преследует цели возрастания спроса потребителей и установление одобрительного настроения к компании.

Данное исследование отражает разработку мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ООО «Стил».

ООО «Стил» образовано в 2001 году в г. Сызрань. Более 13 лет организация работает в сфере снабжения предприятий товарами производственного назначения. Компания предлагает более 10000 наименований продукции собственного и импортного производства. Клиентами являются как предприятия химической, нефтеперерабатывающей, энергетической, пищевой и других отраслей промышленности, так и частные лица.

ООО «Стил» в разработке стратегии реализации своей продукции, делает акцент на расширенный ассортимент и высокое качество продукции. Однако в маркетинговой стратегии предприятия так же имеется важная проблема, которая заключается в отсутствии сильной и крепкой связи с потребителями, как фактическими, так и потенциальными. Так же ООО «Стил» делает акцент на региональные продажи, что значительно уменьшается шансы на продвижение продукта в другие регионы. Для улучшения связей с потребителями и для расширения территориальных продаж следует пересмотреть маркетинговую стратегию и сосредоточиться на стратегии продвижения товаров.

Из-за данного обстоятельства у предприятия возникает большое количество проблем, затрудняющих процесс реализации продукции и мешающих получению прибыли.

Разработка мероприятий проведена для устранения выявленных недостатков предприятия, создания и сохранения устойчивой позиции на рынке, для повышения конкурентоспособности и реализации своего потенциала в условиях современного рынка.

Для улучшения связей с потребителями и для расширения территориальных продаж было решено пересмотреть маркетинговую стратегию.

Таким образом, были предложены следующие мероприятия:

- анализ строительных магазинов Самарской области для дальнейшего заключения договоров о поставке товара;
- провести анализ отзывов клиентов на официальном сайте;
- провести работу по устранению всех недостатков, исходя из анализа отзывов.

Предложенные мероприятия по решению данных проблем и совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Стил» являются экономически привлекательным для принятия и реализации.

Список использованных источников

1. Абакумов В.В., Кузнецов Ю.В. Основы менеджмента. – М.: Бизнес - пресса, 2017. – 240 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 316 с.
3. Бадмаева А.В. Прогнозирование на предприятии /М: Креативная экономика, 2016 - №13 - 228 с.
4. Бариленко В.И. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. Пособие / Под редакцией В.И. Бариленко – М.: Издательство «Омега-Л», 2016. – 414 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М: Инфра–М, 2018. – 224 с.
6. Броило Е.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие: в двух частях: ч. 1; Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар: СЛИ, 2015. – 204 с.
7. Будасова А.Г. Финансовый менеджмент: основные подходы и оценки и управления Управление организацией. – 2015. – №5.
8. Бурцев В.В. Финансовое планирование и бюджетирование / Финансовый менеджмент. – 2015. – № 4.
9. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 640с.
10. Врумен В. Менеджмент организации. М: Знание, 2016 – 233с.
11. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. – №1. - с. 33-37.
12. Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Под редакцией О.В. Грищенко – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 112 с.
13. Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семенник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. – М.: Нева, 2014. – 40 с.
14. Давыдов Ю.Н. Управление маркетингом на основе покупательского поведения // Эффект-консалтинг, 2016. – №2. - с. 27-29.

15. Жилкина А.Н. Управление финансами: финансовый анализ предприятия: учебник. – М: Инфра-М, 2017. – 331 с.
16. Заварихин Н.М., Потехина Ю.В. Финансовое планирование на предприятии «Аудит и финансовый анализ». – 2015. – №5.
17. Кахонин В.И, Влоговец С.А. Планирование и прогнозирование / Финансист. – 2015. – № 2.
18. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / Под редакцией В.В. Ковалева, О.Н. Волковой. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. - 424 с.
19. Котляр Э.А. Искусство и методы финансового анализа и планирования. Под ред. Э.А. Котляр, Л.Л. Самойлова, О.О. Лактионовой – М.: НВП «ИНЭК», 2014. – 160 с.
20. Кочитов Ю.Ю. Оценка аудиторского риска / Аудит и финансовый анализ. – 2016. – №2.
21. Кролова А.А. Цели и политика компании. Взаимосвязь / А.А. Кролова / Управление человеческими ресурсами. – 2015. – №3.
22. Крыськова И.А. Методика проведения внутренней аудиторской проверки Журнал «Акционерное общество: вопросы корпоративного управления». – 2015. – №8.
23. Куверин С.Б. Финансовое планирование на предприятии – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. — 224 с.
24. Кулагина З.И., Харченко И.И., Волчкова А. Кадровая политика в условиях инновационного развития Всероссийский экономический журнал. – 2015. – № 8.
25. Кутлалиев А., Попов А.К. Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Изд-во Эксмо, 2016. —416 с.
26. Логвитов С.А. Финансы и предприятие: Учебное пособие. М.: Финансовый университет, 2015. 219 с.
27. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2016 – 417 с.

28. Ольков А.Н. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2014. - №3 – С. 53-66

29. Родина И. В., Гончар М. А. Маркетинг и стимулирование продаж на предприятии. – М.: Издательство Юрайт, 2016. - 179 с.

30. Савчук, В. П. Управление финансами предприятия. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016. – 480 с.

31. Стоянова Е.С., М.Г. Штерн. Финансовый менеджмент для практиков: Краткий профессиональный курс. – М.: Изд-во «Перспектива» 2016. – 239 с.

32. Официальный сайт ООО «Стил». – Режим доступа: <http://stilsyzran.ru>.

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2018 г.

Организация _____ ООО «Стил» _____ по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД
 _____ Оптовая торговля производственным оборудованием _____
 Организация-правовая форма/форма собственности _____ Общество с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС
 _____ по ОКЕИ
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____
 Местонахождение (адрес) _____

Коды	
0710001	
384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На 31 декабря	На 31 декабря
		2018 г.	20 <u>17</u> г. ⁴
	АКТИВ		
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	17,56	19,43
	Нематериальные активы		
	Результаты исследований и разработок	-	-
	Нематериальные поисковые активы	-	-
	Материальные поисковые активы	-	-
	Основные средства	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-
	Финансовые вложения	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-
	Прочие вне оборотные активы	17,56	19,43
	Итого по разделу I	-	-
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ		
	Запасы	57,13	55,94
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	17,44	15,95
	Дебиторская задолженность	-	-
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	7,87	8,68
	Денежные средства и денежные эквиваленты	-	-
	Прочие оборотные активы	-	-
	Итого по разделу II	82,44	80,57
	БАЛАНС	100	100

Продолжение приложения 1

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	на 31 декабря 20 18 г. ³	На 31 декабря 20 17 г. ⁴
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶		
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	4,68	6,76
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-
	Переоценка вне оборотных активов	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-
	Резервный капитал	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-	-
	Итого по разделу III	4,68	6,76
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
	Заемные средства	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	-	-
	Оценочные обязательства	-	-
	Прочие обязательства	7,92	6,68
	Итого по разделу IV	7,92	6,68
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		6,15
	Заемные средства	9,58	
	Кредиторская задолженность	54,27	56,68
	Доходы будущих периодов	-	-
	Оценочные обязательства	-	-
	Прочие обязательства	23,55	23,73
	Итого по разделу V	87,4	86,56
	БАЛАНС	100	100