

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Институт финансов, экономики управления
(наименование института полностью)
Департамент магистратуры (бизнес-программ)
(наименование департамента)
38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)
«Менеджмент. Маркетинг в менеджменте»
(направленность (профиль)/специализация)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Особенности маркетинговой деятельности в розничных торговых организациях и пути её совершенствования (на примере ООО «Белинком»)»

Студент Т.А. Митякина
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель А.А. Шерстобитова
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель программы канд. пед. наук, доцент В.В. Даньшина
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« ___ » _____ 2019 г.

Допустить к защите

Руководитель департамента канд. экон. наук, доцент А.А. Шерстобитова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« ___ » _____ 2019 г.

Тольятти 2019

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в розничных торговых организациях.....	7
1.1. Основные понятия маркетинговой деятельности.....	7
1.2. Функции, виды, характеристики розничной торговли.....	21
1.3. Особенности маркетинговой деятельности в розничных торговых организациях.....	32
2. Анализ маркетингово..... й деятельности ООО "Белинком"	44
2.1. Краткая организационно – экономическая характеристика ООО «Белинком».....	44
2.2. Особенности маркетинговой деятельности ООО «Белинком».....	48
2.3. Анализ рыночных возможностей ООО «Белинком».....	51
3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО "Белинком".....	65
3.1. Разработка и корректировка программы маркетинговой деятельности, маркетинговых технологий и инструментов изучения спроса ООО «Белинком».....	65
3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Белинком».....	68
3.3. Оценка экономической эффективности программных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Белинком».....	71
Заключение.....	77
Список использованной литературы.....	80
Приложение А.....	86
Приложение Б.....	88
Приложение В.....	89

Введение

Маркетинг – это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества. Все эти функции собирает в себе маркетинговая деятельность. Маркетинговая деятельность – это деятельность, связанная с осуществлением таких функций маркетинга, как маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт продукции, установление цен (ценообразование), разработка стратегического и оперативного планирования, продвижение товара и другое. Нынешний предприниматель должен быть профессионалом по маркетингу, обладать гибкими технологиями рыночного участия, обеспечивать нацеленный доход, уметь избегать неэффективные траты, своевременно реагировать на перемены спроса потребителей, учитывать экономическое состояние рынка страны.

Как известно, в 1990-е годы Россия перешла от плановой экономики к рыночной. Переход России к рыночной экономике спровоцировал необходимость в существенных изменениях в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. С конца 1990-х годов началось реформирование и либерализации рынка, на этом этапе одним из главных двигателей роста экономики страны стала торговля в розницу. Розничная торговля – это реализация товаров или услуг небольшим количеством, штучно. Именно на розничную, согласно Территориальному органу Федеральной службы государственной статистики по Самарской области, торговлю России приходится около 2% мирового рынка. Оборот розничной торговли в 2018 году в России составляет 19,1 трлн. рублей, из которых 48% - продовольственные товары. 52% - непродовольственные товары. За последние несколько лет отмечается уменьшение доли рынка розничной торговли более чем на 50%. Именно поэтому необходимо реализовывать маркетинговую деятельность в организации.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях в период нестабильности финансовой политики страны, который вызван экономическим кризисом, Российским предпринимателям становится все сложнее удержаться «на плаву». Именно поэтому, всё большее внимание уделяется маркетинговой деятельности и маркетингу в целом. Он становится одним из ключевых факторов для субъектов рынка, таких, как розничные и оптовые продавцы товаров и услуг, исследователи рынка и другие.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности на примере ООО «Белинком» и предложить мероприятия по совершенствованию исследуемой проблемы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические и инновационные подходы маркетинговой деятельности в розничной торговле.
- 2) Проанализировать маркетинговую деятельность организации розничной торговли в ООО «Белинком».
- 3) Предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Белинком» и дать оценку экономической целесообразности предлагаемых мероприятий.

Объект исследования – предприятие розничной торговли ООО «Белинком».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность розничной торговли предприятия ООО «Белинком».

При написании выпускной квалификационной работы использовались такие методы исследования как: статистический, аналитический и сравнительный.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложений.

В ведении раскрыта актуальность выбранной темы, выделена цель и намечены основные задачи, указаны предмет, объект исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинга и маркетинговой деятельности в организациях розничной торговли, а именно сущность, особенности, виды, функции и т.д.

Во второй главе проанализирована хозяйственная и маркетинговая деятельности розничной торговли предприятия ООО «Белинком».

В третьей главе предложены мероприятия и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Белинком», а также дана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых: Синяевой И.М., Романенковой О.Н., Басовского Л.Е., Панкратова Ф.Г., Солдатовой Н.Ф., Котлера Ф., Романова А.Н., Амблера Т., Беста Р., Аткинсона Дж., Питера Р. Дикона, Шонесси О., Болта Г. Дж., Салливан М., Эдкока Д., Бурцевой Т.А.

Информационной базой для написания выпускной квалификационной работы послужили документы, характеризующие деятельность ООО «Белинком» за 2016-2018 гг., а именно уставные документы, бухгалтерский баланс, учебные пособия по изучаемой проблеме, статьи, результаты авторских исследований, диссертационные исследования, нормативно – правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности могут быть применены на практике анализируемого предприятия и на предприятиях аналогичной проблематики.

Анализ научной и публицистической литературы, связанной с темой выпускной квалификационной работы, позволил выявить недостаток материалов, посвященных маркетинговой деятельности в розничных торговых предприятиях. Научная новизна работы обусловлена разработкой подхода к

повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих розничную торговлю товарами и услугами за счет создания специального алгоритма действий, способствующего повышению эффективности маркетинговой деятельности, в котором используются элементы интернет – маркетинга и директ – маркетинга.

Научная новизна заключается в обосновании необходимости и выделении особенностей применения комплекса маркетинга по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

В данной выпускной квалификационной работе определены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих розничную торговлю на рынке Российской Федерации, которые позволят усовершенствовать мировую экономику в целом.

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в розничных торговых организациях

1.1. Основные понятия маркетинговой деятельности

Одно из наиболее важных условий успешной деятельности российских и иностранных предприятий на мировом рынке - это необходимость тщательно обдуманного системного исследования всей совокупности средств борьбы будущих и уже имеющихся предприятий - конкурентов. Во-первых, необходимо иметь сведения об их сильных и слабых сторонах, а также использовать эту информацию при проектировании политики экспорта. Во-вторых, результативно применять те положительные факторы, которые имеются в определенных формах и методах их деятельности. Для установления торговых отношений внутри страны и с экономически развитыми странами не обойтись без использования маркетинга. Маркетинг является процессом планирования и осуществления разработки, установки цен, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания обменов, удовлетворяющих цели организации и отдельных лиц. Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность фаз и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.

Процесс маркетинга включает семь основных фаз.

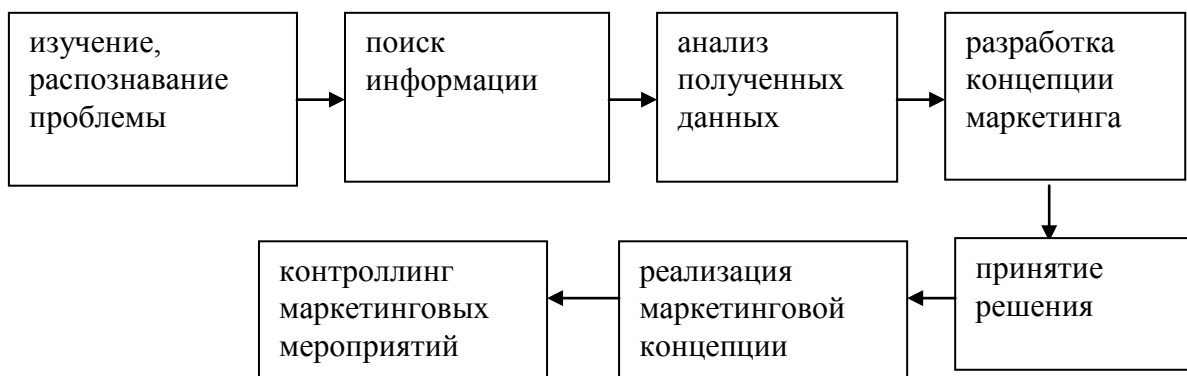


Рисунок 1 – Фазы процесса маркетинга

Для того чтобы правильно организовать работу маркетинга, необходимо учитывать его принципы.

Принципы маркетинга — это ключевые положения, условия, требования, лежащие в основе маркетинга, и которые раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, заключается в обязательной ориентации производства товаров и оказания услуг на конечного потребителя, спрос, а также на регулярное согласование возможностей фирмы - производителя с запросами рынка.¹

Опираясь на сущность маркетинга, выделяется 11 основных принципов:

1) организация должна производить исключительно то, что необходимо потребителю;

2) организация должна выходить на рынок со средствами решения проблем потребителей, а не с предложением товаров и услуг;

3) организация должна осуществлять производство товаров только после исследования потребностей и покупательского спроса;

4) организация должна сосредоточивать свои усилия на достижении конечной цели производственно-экспортной деятельности;

5) организация должна применять программно-целевой метод и комплексный подход для достижения конечных результатов, а это обуславливает создание маркетинговых программ с помощью использования комплекса маркетинговых средств, а не отдельные маркетинговые действия, поскольку лишь взятые во взаимосвязи средства маркетинга позволят обеспечить синергетический эффект;

6) организация должна использовать стратегию и тактику быстрой адаптации производства товаров и услуг к условиям рынка с одновременным целенаправленным влиянием на него для охвата маркетингом всех частей в последовательности продвижения товара к конечному потребителю;

¹ [14, с. 132]

7) организация должна ориентировать свою общую деятельность и деятельность службы маркетинга не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций благодаря осуществлению стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров и услуг на рынке;

8) организация должна учитывать факторы производства и распределения товаров и услуг на всех стадиях жизненного цикла, особенно социальный и экономический;

9) организация не должна забывать о первичности рынка по отношению к программам организаций и отраслей, но, не противопоставляя его;

10) организация должна придерживаться взаимодействия и координации проектов между отраслями для сбалансированности предложения и спроса;

11) организация должна стремиться к активности, наступательности, в обусловленных ситуациях к агрессии в процессе поиска и создания конкурентных преимуществ, а также имиджа организации или продуктов на рынке.

Для эффективно работы важно понимать суть, принципы и методы маркетинга. Тому, кто хочет продавать, необходимо осуществить множественные маркетинговые функции, такие как: поиск покупателей, выявление их нужд и потребностей, создание соответствующих спросу товаров и услуг, продвижение данных продуктов на рынок, складирование, транспортировка, хранение, ценообразование и другие, которые являются основой маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность – всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех компонентах цепи рыночной экономики и которая позволяет ответить на некоторые вопросы: что производить и в каком количестве, как производить,

где производить что нужно предпринять для того чтобы товар или услуга удовлетворяли покупательский спрос и обеспечивали необходимую прибыль.²

Главная цель маркетинговой деятельности – это обеспечение коммерческого успеха предприятия и ее товаров или услуг на рынке, а этого, в большинстве случаев, можно достигнуть с помощью повышения объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако в зависимости от условий в определенной организации цели маркетинговой деятельности могут быть и другими.

Содержание маркетинговой деятельности состоит в поиске взаимного и выгодного компромисса между потребностями будущих потребителей и возможностями производства организации, учитывая потенциальные действия конкурентов. Обычно в маркетинге считается, что в маркетинговой деятельности нужно исходить именно от потребностей рынка, но это бывает не всегда верно.

Маркетинговая деятельность может быть ориентирована на модификацию товаров, услуг, бизнес-процессов организации с целью соответствия имеющемуся спросу, а также на организацию, формирование или изменение рыночного спроса, а именно потребностей будущих потребителей. Однако из-за того, что непосредственное управление спросом, в отличие от непосредственного управления товарами, услугами и бизнес-процессами, в большинстве случаев невозможна из-за технических причин, потому что иметься в виду управление сознанием и мотивацией потребителей, то считается наиболее целесообразным ориентироваться на имеющиеся нужды потребителей и необходимо подстраивать под него предложения организации. Но если посмотреть с иной стороны, то создать совершенно новый для отрасли удачный товар или услугу при ориентации на имеющийся спрос на рынке, практически невозможно. При всем этом бесспорным фактом является то, что даже разработку совершенно нового продукта нужно начинать с ответа на вопрос:

² [27, с. 71]

какие именно потребители будут его покупать и по какой причине они будут делать это?

Маркетинговую деятельность можно условно разделить на 4 направления.

(Рис. 2)

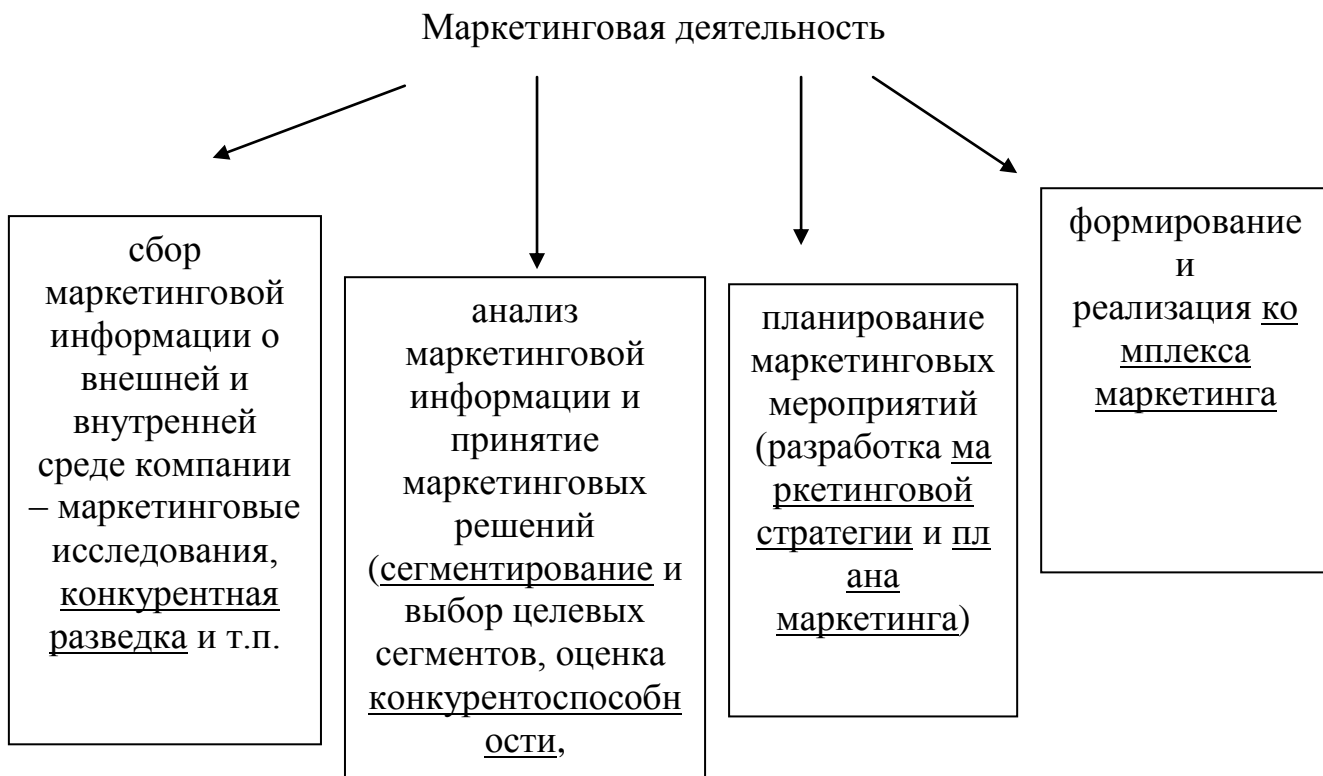


Рисунок 2 – Направления маркетинговой деятельности.

Данный рисунок отображает не последовательные этапы маркетинговой деятельности, а именно взаимодополняющие направления. Так, в процессе разработки маркетинговой стратегии или анализа маркетинговой информации может появиться нужда в проведении дополнительных исследований, а по результатам маркетинговых исследований могут быть внесены исправления непосредственно в составляющие комплекса маркетинга без изменения маркетинговой стратегии и плана маркетинга.

Для того чтобы предприятия могли применять теоретические и практические аспекты при функционировании на рынке, с конца 80-х годов стали широко применять маркетинговые стратегии.

Маркетинговая стратегия – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым предприятие надеется решить свои задачи маркетинга.³

Разнообразие стратегий очень велико, самое главное — это выбрать ту, которая будет подходить для каждого рынка и товара, а также чтобы она соответствовала требованиям достижения целей маркетинга.

Несмотря на многообразие маркетинговых стратегий, выделяют общие требования, предъявляемые к ним:

- 1) Достоверность при оценке рынка и возможностей предприятия.
- 2) Способность выбора альтернативных мер.
- 3) Гибкость действий (способность быстро среагировать на изменения в ситуации в случае влияния каких-либо факторов).
- 4) Поставленная цель должна быть четкой, понятной и ясной.
- 5) Локализация во времени. Данное требование позволяет обрисовать обусловленный круг кратко-, средне- и долгосрочных целей.

На основе данных требований, выделяется четыре основных типа стратегий:

1) Силовая стратегия – свойственна для организаций, которые действуют в сфере крупного, стандартного производства товаров или услуг. Основным источником силы, которой придерживаются фирмы заключен в том, что данное производство как правило можно наладить наиболее результативно и с наименьшими затратами и издержками, чем производство мелких партий, товары которых сильно отличаются друг от друга. К тому же, данная стратегия использует сильные стороны, которые создаются широкомасштабными научными исследованиями, сформированной сетью сбыта и значительными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии типична опора на организованный имидж, понимание своей огромной мощи и силы. Именно поэтому данные организации стараются

³ [38, с. 118]

господствовать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него своих конкурентов. Как правило, такие организации привлекают потребителя относительной дешевизной и средним уровнем качества своих продуктов.

2) Нишевая стратегия – характерна для организаций, которые встали на путь специализации. Данная стратегия предусматривает производство уникальной, необычной продукции для определенного, узкого круга потребителей. Свою рыночную силу эти организации берут в том, что изделия, которые они изготавливают, становятся незаменимыми для определенной группы покупателей. Такая организация пытается не расплыться и контролировать незначительную долю обширного рынка, а также добивается максимальной части небольшого рыночного сегмента. Как правило, некоторые свои дорогостоящие товары с высоким качеством организации адресуют тем покупателям, которых не устраивает стандартная продукция.

3) Приспособленческая стратегия доминирует при типичном бизнесе в локальных масштабах. Основной силой малого неспециализированного предприятия заключается в эластичности и наилучшей приспособленности к удовлетворению мелких по объему (а также кратковременных) потребностей определенных покупателей.

4) Пионерская стратегия – связана с образованием новых или кардинальным изменением имеющихся сегментов рынка. Имеется в виду не просто о улучшении товаров и/или услуг, а о весьма рискованном и очень выгодном поиске революционных решений.

В практическом аспекте, в маркетинговую стратегию входят локальные стратегии деятельности организации на целевых рынках с применением необходимых составляющих комплекса маркетинга. Однако при этом для любого сегмента рынка необходимо определить новые продукты, методы продвижения продуктов, цены и каналы распределения.

Существующие виды основных локальных стратегий маркетинга включают:

– стратегию «проталкивания» – это деятельность организации, которая направлена на форсирование движения товара и/или услуги с помощью каналов распределения к конечным покупателям. В основе данной стратегии лежит применение методов индивидуальной продажи и стимулирования сбыта, которые направлены на торговых посредников;

– стратегию «вытягивания», которая основывается на применении методов продвижения продуктов, а именно реклама и стимулирование сбыта, которые адресованы конечным покупателям;

– стратегию внедрения на рынок – расширение деятельности организации за счет усиления объема сбыта имеющихся продуктов без их модификаций на изученных сегментах рынка при помощи понижения цен на них, повышения расходов на рекламу, увеличения сбыта и привлечения потребителей, ранее приобретавших продукцию у конкурентов;

– стратегию диверсификации – развитие организации при расширении деятельности за рамки имеющихся продуктов и рынков;

– стратегию развития продукта – установление ключевой принципиальной тенденции увеличения деятельности организации за счет предложения видоизмененных или совершенно новых товаров и/или услуг на изученных сегментах рынка.

– стратегию “снятия сливок” (стратегия истощения) – стратегия принятия максимальных цен для новых товаров и/или услуг при малой конкуренции и постепенное уменьшение цен в целях конкурентной борьбы и наибольшего охвата рынка.

Данные стратегии широко применяются организациями разных масштабов (мелкие и крупные предприятия), отраслей и форм реализации (оптовая и розничная). Однако в современных условиях развития коммерческого бизнеса, отмечаются высокие темпы развития розничной торговли, которые обуславливаются активным использованием маркетингового комплекса.

Для того, чтобы правильно определить какая из стратегий наиболее выгодна для того или иного предприятия, необходимо применение научных подходов к разработке стратегических решений.

С целью повышения уровня качества и эффективности стратегических решений, на практике используется 20 научных подходов: системный, логический, воспроизводственно – эволюционный, инновационный, комплексный, глобальный, интеграционный, виртуальный, стандартизированный, маркетинговый, эксклюзивный, функциональный, процессный, структурный, ситуационный (вариативный), нормативный, оптимизационный, директивный (административный), поведенческий, деловой.⁴ Чем выше стоимость стратегического менеджмента предприятия, тем наиболее большее количество научных подходов должно применяться и тем более проработанные они должны быть.

Сущность подходов:

Системный подход – методология исследования объектов как систем.⁵

Данная система состоит из двух частей:

- 1) внешнее окружение, которое включает в себя вход, выход системы, ее связь с внешней средой, обратную связь (взгляд внутрь, первично);
- 2) внутренняя структура – совокупность взаимосвязанных между собой компонентов, которые обеспечивают процесс влияния субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы (взгляд изнутри, вторично).

Несмотря на преимущества системного подхода, из-за его сложности применяется в экономике он редко. Системный подход – философия управления, методика выживания на рынке, метод преобразования сложного в простое, восхождение от абстрактного к конкретному.

При применении системного подхода, свойства систем подразделяют на четыре группы:

⁴ [77, с. 218]

⁵ [70, с. 220]

- 1) свойства, которые характеризуют сущность и сложность системы:
 - первичность целого (системы), а не его компонентов;
 - принципиальная несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих ее компонентов;
 - вертикальная целостность системы;
 - размерность системы;
 - глубина описания системы и т.д.
- 2) свойства, которые характеризуют связь между системой и внешней средой:
 - степень самостоятельности систем;
 - взаимосвязь между системой и внешней средой;
 - интенсивность информативности и снабжения ресурсами с внешней средой и т.д.
- 3) свойства, которые характеризуют методологию полагания целей системы:
 - направленность целей системы;
 - приоритетность качества и интересов системы высшего уровня;
 - наследственность системы;
 - оптимальность и надежность системы и т.д.
- 4) свойства, которые характеризуют параметрические данные функционирования и развития системы:
 - синергичность и инерционность системы;
 - инновационный характер развития системы;
 - непрерывность и организованность системы.

Логический подход – основан на отношении к логике как к науке о мышлении. Для того чтобы применять данный подход, необходимо использование принципов формальной и диалектической логики. В основе данного подхода лежит принцип объективности исследования объекта, рассмотрение его со всех сторон и историзма.

Воспроизводственно – эволюционный подход – ориентирован на систематическое возобновления процессов производства объекта с целью удовлетворения потребностей определенного рынка с наименьшими затратами на единицу полезного эффекта.

Инновационный подход – направлен на развитие экономической системы на основе активизации инновационной деятельности (внедрение новаций).

Комплексный подход – предусматривает одновременную разработку экологических, технических, организационных, экономических и других составляющих управления в их взаимосвязи.

Глобальный подход – заключается в формировании и решении большого количества проблем по обеспечению конкурентоспособности крупных объектов, в которых точка обзора должна быть мысленно в глобальной системе, а не на уровне анализируемого объекта.

Интеграционный подход – его целью является, исследование и укрепление взаимосвязи между компонентами и подсистемами систем, всеми стадиями жизненного цикла объекта управления, уровнями и субъектами управления по вертикале и горизонтали.

Виртуальный подход – применение глобальной системы сети Интернет, сотовой связи и других средств электронной связи для формирования виртуальных организационных структур, использования, получения, передачи информации, с целью удовлетворения потребностей потребителей.

Стандартизационный подход – установление стандартных, единых норм, правил и характеристик для всякой системы, для обеспечения безопасности, информационной и технической совместимости и взаимозаменяемости, повышения качества и экономии ресурсов.

Маркетинговый подход – ориентированность системы управления на покупателя при решении любых задач. Основными приоритетами выбора критериев управления являются:

- 1) увеличение уровня качества объекта в соответствии с желаниями и нуждами потребителей;

2) существенная экономия ресурсов потребителей за счет увеличения уровня качества объекта, сервиса и других составляющих;

3) экономия ресурсов в процессе производства объекта за счет продажи факторов масштаба, научно – технического прогресса, совершенствование системы менеджмента организации и ресурсоснабжения.

Эксклюзивный подход – приобретение потребителем эксклюзивного права использования новшеством или определенным преимуществом. Для того, чтобы субъект управления имел конкурентные преимущества, необходимо иметь новшество, изюминку, конкретное преимущество и редко делиться им. в случае, когда данный эксклюзив не получен по наследственности, то его необходимо приобретать упорным трудом.

Функциональный подход – в данном подходе потребность рассматривается как результирующая функция, необходимую для удовлетворения потребностей. Цепочка развития объекта: потребности – функции – показатель будущего объекта – изменение или формирование структуры системы.

Процессный подход – внимание уделяется процессами переработки входа в выход, а также взаимной связи между функциями управления на стадиях жизненного цикла объекта, а не на конечном результате (выход системы).

Виды процессов:

- политические;
- экономические;
- инновационные;
- маркетинговые;
- производственные;
- социальные;
- управленческие и т.д.

Структурный подход – изучение значимости и приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности для

установления рационального соотношения и повышения уровня обоснованности распределения соответствующих ресурсов.

Ситуационный (вариантный) подход – его основой является пригодность параметров и методики управления в конкретной ситуации, месте и времени. Использование данного подхода основывается на альтернативе достижения одной и той же цели в разных условиях, а также учет непредвиденных обстоятельств.

Признаки изменения ситуации:

1) по содержанию – экономические; технические; организационные; политические и т.д.

2) по виду управленческого решения по времени – тактические; оперативные; стратегические;

3) по ресурсоснабжению и способам обеспечения реализации управленческих решений;

4) по методам реализации управленческих решений.

Оптимизационный подход – его основой является переход качественных оценок к количественным с помощью использования методов исследования инженерных расчетов, экспертных оценок, операций и т.д.

Директивный (административный) подход – регламентация прав, функций, нормативов, обязанностей, затрат, нормативных актов: распоряжения, приказы, методики, положения и т.д.

Методы принуждения, опирающиеся в директивном подходе на систему:

1) нормативно – директивной и методической документации;

2) законодательных актов;

3) оперативной власти, которая взаимосвязана с психологическим воздействием;

4) планов, заданий, программ

Поведенческий подход – опирается на оказании помощи объекту управления в осознании индивидуальных талантов, возможностей, основанных на использовании науки о поведении и управление ею. Основная идея данного

подхода, повышение индивидуальных ценностей работника, для повышения эффективности работы предприятия. Руководство предприятия воплощают свои решения, используя на практике, разные методы управления и принципы мотивации.

Деловой подход – считается более сложным и комплексным в связи с тем, что у каждого разное понимание данного подхода, собственное образование и воспитание.

Объективные факторы делового подхода, которые определяют глубину и полноту его применения:

- 1) сила конкуренции на определенном рынке сбыта;
- 2) система учета, мотивации, а также контроля качества решения;
- 3) конкурентоспособность внешней среды организации;
- 4) качество информационных связей и систем менеджмента (управления) и т.д.

К субъективным факторам относятся:

- деловые аспекты и качества субъекта управления;
- уровень культуризации и национализации, а также традиции;
- система мотивации работника и его ответственность;
- эмоциональность, темперамент, целенаправленность, характер, способности и другие параметры человека.

Принципы ведения дел:

- 1) будь честен и правдив;
- 2) уважай власть;
- 3) уважай право частной собственности;
- 4) люби и уважай человека;
- 5) будь верен своему слову;
- 6) живи по средствам;
- 7) будь целеустремленным;
- 8) оказывай уважение старшим;
- 9) уделяй время отдыху и размышлению о жизни;

10) будь постоянен в сексуальных отношениях.⁶

Необходимость применения данных научных подходов обусловлена особой сложностью системы, обеспечивающей конкурентоспособность объектов в нынешних условиях перехода на рыночные отношения.

Если рассматривать совокупную структуру торговли в 2018 году в России, то доля оптовых продаж - 60%, а доля розничных - 40%. В денежном соотношении это 47.48 и 26.35 трлн. рублей. Также нельзя оставить без внимания то, что доля оптовой торговли снижается с каждым годом. В 2017 году соотношение опта и розницы было 65 и 35%, а в 2016 эти показатели составили 67 и 33%.

Таким образом, становится очевидным, что предприятия розничной торговли наиболее перспективны. Они наиболее мобильны, менее затратные, имеют возможность гибкого приспособления к переменам на рынке, и их основным приоритетом является потребитель.

1.2. Функции, виды, характеристики розничной торговли

В процессе движения товара от производителя к конечным потребителям завершающим звеном, которое замыкает цепь хозяйственных отношений, является продажа товаров в розницу.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и/или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.⁷

Розничная торговля охватывает реализацию товаров в личное пользование потребителя. В основном, такая продажа осуществляется через предприятия розничной торговли, но также может осуществляться по почте, по телефону, через торговый автомат, мастерские, ателье, ярмарки.

⁶ [77, с. 137]

⁷ [21, с. 141]

В зависимости от масштабов торговой площади, применяемых форм торгового оборудования и ассортимента, предприятия, занимающиеся розничной продажей товара классифицируются на:

- специализированные продовольственные магазины;
- специализированные непродовольственные магазины;
- на магазины прочей товарной специализации;
- универсальные магазины;
- неспециализированные продовольственные магазины;
- неспециализированные непродовольственные магазины.

Из этого следует, что розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам:

- по виду реализуемого ассортимента;
- по формам торгового обслуживания;
- по уровню цен;
- по типам;
- по формам и видам интеграции;
- по концентрации и месторасположению;
- по комплексу стратегий.⁸

Одна из основных характеристик деления розничных торговых предприятий – это по уровню розничных цен.

Они подразделяются на дискаунтеры, дисконтные магазины, Cash & Carry, мелкооптовые рынки, бутики, комиссионные и фирменные магазины.

Дискаунтеры или дискаунты - универсальные магазины, которые работают по методу самообслуживания и реализуют продовольственные и часть непродовольственных товаров ежедневного спроса по низким ценам.

Дискаунтер – магазин, занимающийся розничной продажей и реализующий продовольственные товары.⁹ Представляет собой

⁸ [71, с. 460]

⁹ [42, с. 305]

минимизированный вариант супермаркета, это касается как расположения, так и ассортимента, цен, торговых технологий, сервиса. Основная идея дискаунтера – это предельно низкие цены с гарантией высокого качества товаров и простота в обслуживании. Это может быть возможным при использовании режима комплексного обеспечения дистрибьюторского центра, который обеспечивает одновременно несколько торговых предприятий по низким закупочным ценам ассортиментом, имеющим гарантии, и в итоге, существенным уменьшением затрат на содержание административного и управленческого персонала.

Номенклатура товарного ассортимента насчитывает около 600 наименований продукции, однако может достигать и 1200 наименований.

В российской практике, выделяют два вида дискаунтеров:

1) Традиционные дискаунтеры. Предприятия – дискаунтеры, которые обеспечивают потребителей достаточным ассортиментом в минимальном объеме в режиме потока. Примером таких предприятий могут служить магазины «Пятерочка», «Магнит», «Пеликан» и т.д.

2) К данному виду относятся предприятия, имеющие наиболее современные решения оборудования торгового зала, дизайна, маркетинговых решений по сбыту продуктов. Примером данного типа дискаунтеров могут быть сети «Копейка», «SPAR» и т.д. В таких магазинах уделяется больше внимания к маркетинговым коммуникациям, организации дегустаций, увеличению рекламных компаний и промоакций со стороны поставщиков готовой продукции, но при всем этом цены остаются неизменно доступными.

Также дискаунтерами могут являться магазины, реализующие товары из сетевых магазинов, включая брендовые, в связи со сменой сезона или датой выпуска, то есть товары из «прошлых коллекций». Такими магазинами в России являются дискаунтеры «Adidas – Nike», «Шмотка» и т.д.

Следующим видом розничной торговой сети, применяемым в России, является – дисконтные магазины, которые осуществляют реализацию товаров со скидкой для владельцев особых дисконтных карт. Эти карты могут быть куплены, выданы при покупке на определенную сумму, бесплатно выданы при

заполнении специальной анкеты и т.д. Также их еще называют карты «постоянного клиента», они могут быть именные и не именные.

Магазины Cash & Carry (с англ. заплати и забирай) — мелкооптовый или розничный склад-магазин, который предназначен как для оптовых покупателей, которые покупают товар для перепродажи небольшими партиями, так и для индивидуальных потребителей, приобретающих товар впрок, экономя при этом немалые суммы.¹⁰ Предложенные низкие цены на товар – это не только выбор ценовой политики данного предприятия, а еще результат получения весьма больших скидок от поставщиков, экономии времени и сил на выкладку и обслуживание потребителей. Отличительной чертой магазинов вида Cash & Carry является сочетание склада и торгового зала в одном помещении, именно это способствует лучшему использованию объема и площади рабочего помещения. Примеры таких магазинов – «Лента», «Метро», «Касторама» и т.д.

Розничные и мелкооптовые рынки — система торговли на улице, которая ориентируется на продажу ординарных товаров по низким ценам.¹¹ Такая уличная торговля реализуется при помощи установки палаток, контейнеров и лотков, а также может осуществляться при помощи автофургонов и тележек. При предельной экономии издержек торговли, установке низких цен, можно добиться существенного товарооборота.

Комиссионные магазины – это предприятия, реализующие непродовольственные товары, как правило, с потерянными товарным видом.¹² Владелец товара, который сдал его в данный магазин, получает определенный процент от стоимости товара после его реализации, который заранее оговаривается, а стоимость товара уже устанавливает сам продавец.

Одним из самых дорогих видов предприятий розничной торговли являются – бутики – магазины, которые продают дорогостоящие модные, редкие товары изысканного спроса, рассчитанные на ограниченный сегмент

¹⁰ [42, с. 305]

¹¹ [42, с. 305]

¹² [42, с. 306]

обеспеченных потребителей.¹³ Товарооборот данных магазинов сравнительно невысок, однако прибыль достигается при помощи немалой наценки на товар. Для стимулирования продаж товаров, которые перестали быть модными, используют скидки до 90%.

Фирменные магазины – это предприятия, осуществляющие реализацию товаров напрямую от производителя, часто являющиеся владельцами данных торговых точек.¹⁴ Такие магазины продают товары одного производителя под собственной торговой маркой. В них устанавливают цены ниже, чем в других нефирменных магазинах. В фирменных магазинах не может осуществляться торговля подделками, так как исключены поставки товара от независимых поставщиков.

Еще одной, не менее важной характеристикой розничных торговых предприятий, по которой они делятся, является тип.

Тип – термин, характеризующий разновидность чего – либо, которая отличается общими основными свойствами.¹⁵

Такое разделение предприятий розничной торговли предусматривает следующие типы магазинов:

- гастроном;
- гипермаркет;
- универсам или супермаркет;
- универмаг;
- продукты или мини-маркет;
- товары повседневного спроса;
- бентам;
- специализированные магазины;
- промтовары.

Первый тип торгового предприятия – это гастроном.

¹³ [42, с. 306]

¹⁴ [42, с. 307]

¹⁵ [19, с. 76]

Гастроном - универсальный магазин, реализующий продовольственные товары, небольшой по площади, около 250 – 300м², в нем используется традиционный метод работы с покупателями. Обязательным условием гастронома является то, что он должен включать в себя несколько обязательных секций: напитки, молочную, гастрономию, мясную, сопутствующие товары, бакалею и хлебобулочные изделия. Магазины такого типа как гастрономы работают в более длительном режиме, в сравнении с гипермаркетами или круглосуточно, а расположены, как правило, вблизи потребителей и предназначены для срочной покупки необходимого товара.

Гипермаркетом являются большие целесообразно организованные предприятия, площадь торгового зала которых варьируется от 6000 до 20000м², номенклатура товаров составляет от 25000 до 35000 наименований. Данное предприятие торгует товарами широкого круга потребления, а также предметами роскоши, однако акцентируясь при этом на продукты питания и основные потребительские товары. Главные отличительные черты гипермаркетов – это доступные для покупателей цены, применяемый метод самообслуживания и прямая связь от производителя до потребителя.

Универсам или супермаркет – это предприятие розничной торговли, площадь которого не менее 400м², которое использует в своей деятельности метод самообслуживания.¹⁶ Ассортимент товаров в крупных супермаркетах насчитывает 4000-6000 наименований (1500 - 2500 продовольственных и 2000-3500 непродовольственных товаров), в небольших универсамах - более 2000 наименований. Основные отличительные особенности: универсальность и полнота ассортимента плотностью расфасованных продовольственных товаров, широкая выкладка, удобное расположение товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров ежедневного спроса, которые составляют около 30%.

К классическим супермаркетам относятся такие магазины, как «Перекресток», «Миндаль». Для таких супермаркетов характерны: большой

¹⁶ [36, с. 198]

ассортимент, около 5000 – 12000 наименований, высокое качество обслуживания потребителей. В основном, магазины такого типа ориентируются на покупателей со средним уровнем дохода. Однако цены в данных магазинах выше, чем в обычных, наценка в них достигает 30%, а качество обслуживания осуществляется на высшем уровне.

Универмаг – это магазин, реализующий универсальный ассортимент непродовольственных товаров и продовольственных товаров ежедневного спроса.¹⁷ Основные преимущества универмагов – это обеспечение покупателей максимальным ассортиментом непродовольственных товаров и осуществление широкого спектра услуг.

Мини-маркеты или продукты – это розничные предприятия, имеющие сравнительно небольшую торговую площадь, около 60-80 м², осуществляющие, в основном, продажу товаров по традиционному методу, однако некоторые применяют метод самообслуживания.¹⁸ Товар поставляется либо от оптовых предприятий, либо от дистрибьюторов.

Специализированные магазины – это предприятия розничной торговли, работающие только с определенной товарной группой, а также ее частью.¹⁹ Товарооборот от товаров главного ассортимента составляет в них около 80%. Основные отличительные особенности таких магазинов – это многообразие и глубина ассортимента товаров, и высокая степень обслуживания при выборе товара покупателем.

Однако такие магазины имеют и свои недостатки:

- ограничение комплексности покупки товаров, что, в свою очередь, создает неудобство покупателям, которое вызывает потребность в посещении нескольких магазинов;
- круг посетителей очень ограничен;
- большая конкуренция со стороны больших супермаркетов;

¹⁷ [70, с. 468-469]

¹⁸ [36, с. 199]

¹⁹ [36, с. 200]

– продавцы должны быть квалифицированными в знании ассортимента магазина.

Типы магазинов представлены в сводной табл. 3. (см. Приложение 1)

Если рассматривать отечественную и зарубежную литературу, а именно работы Ф. Котлера, К. Прайса, С. Келлера, Ю.Е. Мелихова, И.М. Синяевой, Н. Пашина и т.д., то можно заметить, что розничные предприятия могут входить в торговые объединения, которые именуются кооперациями, сетями, цепями и т.д. Такое объединение называют интеграцией.

Интеграция – это понятие теории систем, которое означает связанность некоторых дифференцированных компонентов в единое целое, а также процесс, который ведет к данному состоянию.²⁰

В литературе маркетинга, различают две основные формы интеграции: торговое объединение и торговый комплекс.

Торговое объединение — это объединение, основанное на доброй воле, которое создается розничными торговыми предприятиями.²¹ Они сохраняют свою независимость и права юридического лица, для осуществления предпринимательской деятельности, представления и защиты совместных интересов, касающихся имущества, и являются некоммерческой организацией.

При выборе такой формы организации предприятия, как акционерное общество, для учредителей существуют общие основные функции:

- 1) приобретение товаров и обеспечение ими всех магазинов собственной сети;
- 2) обучение и переподготовка квалифицированных работников;
- 3) правовое сопровождение;
- 4) ведение учета хозяйственной деятельности.

Предприятия розничной торговли, которые входят в торговое объединение сохраняют за собой право осуществления независимых сделок по товарам. Оплата работников торгового объединения основывается на

²⁰ [74, с. 113]

²¹ [50, с. 394]

результатах деятельности конкретных предприятий. Особенность акционерного общества заключается в том, что оно выделяет большие средства на реконструкцию, закупку, ремонт и последующий сервис оборудования магазинов.

Торговый комплекс – это группа объединенных предприятий розничной торговли, которые реализуют универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг.²² Обычно предприятия такого типа управляются как единое целое, находятся они в одном здании или комплексе зданий, и в них объединены функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности, такие как организация питания служащих, электроосвещение, ремонт зданий, тепловодоснабжение, уборка мусора, охрана торговых объектов, канализация, средства связи, сооружений и оборудования и т.д.

Как известно, чем ближе друг от друга находятся предприятия, тем больше их конкуренция. В связи с этим существует классификация розничных торговых предприятий по их концентрации и местоположению.

Таким образом, выделяют:

- 1) совокупность торговых предприятий разной специализации;
- 2) изолированное размещение предприятия розничной торговли по отношению к другим торговым организациям;
- 3) совокупность торговых предприятий одной специализации.

При обособленном размещении организаций розничной торговли, они географически удалены друг от друга. Однако, изолированные торговые точки, могут быть размещены вблизи других форм экономической и социальной активности. Расположение обособленного предприятия выбирается так, чтобы не разделять потребителей с другими организациями – конкурентами. Таким образом, выделяют операционную и монопольную изоляцию.

Операционная изоляция – обеспечение обособленности в определенных «действиях», таких как использование каких – либо форм продаж,

²² [50, с. 412]

специализация ассортимента, выбор комплекса маркетинга и т.д. Существует также коллективное размещение, которое основывается на близком расположении предприятий розничной торговли или даже их тесное соседство. Коллектив состоит из группы, которая включает в себя более двух расположенных поблизости предприятий – продавцов розничной торговли, у которых одни и тех же клиенты при минимальных усилиях.

Монопольная изоляция — местонахождение, которое дает предприятию розничной торговли особенное благоприятное, а также доступное расположение для покупателей. Размещенное в таких условиях предприятие абсолютно изолировано от фирм – конкурентов, однако весьма благоприятна для транспортных сообщений. Таким примером может являться аптека на территории больницы или книжный магазин в учебном заведении.

Практически все вышеперечисленные типы и виды розничных торговых предприятий объединяет в себе молл, получивший в настоящее время, широкое распространение во всем мире.

Молл – огромный торговый комплекс, площадь которого 100000 – 200000м², имеющий парковку, содержащий в себе около ста разных магазинов, универмагов, супермаркетов, службу сбыта и автосервиса, центр развлечений, рестораны, кафе и многое другое.²³

Предприятия такого типа основаны на том, что покупатель приезжает в большой торговый комплекс и проводит там весь день, имея возможность купить все, что он хочет от гайки до телевизора. Обычно предприятия такого типа, как моллы строят на окраине, вдали от центра города. Примером может служить ТРЦ «Парк Хаус», «Вега», «Аэрохолл».

Изучение и применение на практике данной классификации предприятий, позволит розничным торговым организациям установить собственную принадлежность на рынке, определить свои слабые и сильные стороны, а также

²³[55, с. 113]

перейти к поиску своих конкурентных преимуществ для дальнейшего позиционирования в торговле.

А для того, чтобы обеспечить благоприятные условия для удовлетворения нужд и потребностей потребителей в определенных товарах, необходимо учитывать функции розничной торговли. Товары, которые предприятие предлагает потребителю, должны обладать требуемыми качественными показателями, должны быть представлены в нужном ассортименте, в определенном месте и в необходимое для потребителя время, должно обеспечиваться сервисное обслуживание при необходимости. Для того чтобы это осуществить, политика предприятия должна основываться на следующих розничных функциях:

1) необходимо определить реальные и потенциальные нужды и потребности покупателей в товарах;

2) необходимо формировать ассортимент товаров и услуг, учитывая реальные потребности покупателей, при этом организуя поставки товаров от широкого круга поставщиков;

3) производить оплату за приобретенный товар;

4) осуществлять всевозможные действия по хранению, приемке, транспортировке, маркировке товаров и установление на них цен;

5) оказывать поставщикам и потребителям консультационные, логистические, информационные и иные услуги;

6) участвовать в продвижении товаров и услуг на рынок, что достигается при помощи рекламы, консультационной работы продавцов, а также стимулирования продаж при помощи акций, скидок, конкурсов и т.д.

Немаловажными факторами для предприятий розничной торговли являются месторасположение торговой точки и доброжелательное отношение персонала к потребителям.

Однако, не любое предприятие розничной торговли может осуществлять реализацию на довольно высоком уровне, используя вышеперечисленные функции. Это в любом определенном случае зависит от ряда факторов, таких

как формы, состояния, масштаба розничного предприятия, а также от применения им маркетингового комплекса.

В настоящее время, торговля выступает как передовая отрасль внедрения маркетинга в экономику. Именно розничная торговля в высшей степени ориентирует отечественных производителей на максимальный учет запросов общества.

1.3. Особенности маркетинговой деятельности в розничных торговых организациях

Торговля играет огромную роль в экономике России. Если проанализировать структуру формирования ВВП страны, то можно заметить, что на долю торговли приходится 22%. Именно торговля определяется, как главный источник дохода от налогов в консолидированный и федеральный бюджет (3-е и 2-ое место среди главных областей экономики страны). Отрасль торговли насчитывает примерно 5 млн человек, работающих в ней и более миллиона хозяйствующих субъектов, из которых 400 тыс. – это предприятия малого бизнеса. Именно это позволяет торговле сохранять лидерство в отрасли малого бизнеса, как по количеству фирм, так и по числу работников.

Создание товарно-денежных отношений в стране поспособствовало созданию заполненного товарами рынка - «рынка покупателя», в котором предложение превышает спрос по большому числу групп товаров: продукции производственного назначения товаров широкого потребления.

На сегодняшний день розничная торговля всё в большей степени проявляет общественное сознание потребителей. Эффективность деятельности в торговле непосредственно зависит от новых способов ведения торговли и систематически меняющихся настроений потребителей.

Торговля в розницу имеет различные формы, прикладывает максимальные маркетинговые усилия на удовлетворение нужд и потребностей покупателей, при помощи продажи товаров и услуг конечному потребителю внутри многоструктурной цепочки распределения. Такая цепочка включает в

себя несколько звеньев, объединяющая производителей материалов и сырья, изготовителей продукции, оптовых продавцов и транспортные и розничные организации и конечного потребителя.

Процесс розничной торговли объединяет в себе интересы продавца в получении прибыли, а также потребности потребителя в покупке качественного товара или услуги. Именно качественное удовлетворение нужд потребителей и правильное их выявление – это главная задача маркетинга.

Существует 3 этапа торгового процесса, на каждом этапе которого маркетинг решает определенные проблемы управления бизнесом. Такая проработка позволяет быстро реагировать на рыночные изменения и существенно увеличивать доход предприятий.

На первом этапе необходимо выполнить анализ товарной сферы, с целью определения платежеспособности потребителей, выбранного целевого сегмента рынка и доступной степени конкуренции, рыночной среды для определения доли рынка, а также потенциальной возможности и ёмкости целевого рынка.

Также на данном этапе необходимо учесть факторы внутренней и внешней среды и верно обозначить месторасположение торгового предприятия. Для правильного месторасположения торговой точки нужно учитывать предпочтения будущих потребителей, а также потенциал магазина розничной торговли.

На втором этапе необходимо выполнить разработку, гибкое и систематичное использование элементов маркетинга – микс.

Организация процесса торговли на предприятии сопровождается установление товарной политики. Для этого нужно осуществить анализ заманчивого и стабильного ассортимента товаров в плане спроса и удовлетворения потенциальных потребителей, а также уровня прибыли торгового предприятия. Не менее важной составляющей товарной политики является формирование рационального количества запасов товара и выбор проверенных поставщиков товаров и материалов.

Ценовая политика должна быть очень хорошо проработана, необходимо учитывать тенденции перемен, ценовой порог, уровень цен у фирм – конкурентов, уровень средней цены на рынке, эластичность спроса, реальные и потенциальные возможности торгового предприятия.

Особый вклад в успех прибыльности компании вносит деятельность в сфере позиционирования торгового предприятия, его услуг и товаров.

При помощи позиционирования формируется популярность предприятия, позитивное впечатление, а также лояльность потребителей. Позиционирование включает в себя внутреннее и внешнее оформление торгового зала, послепродажное и сервисное обслуживание, стимулирование сбыта, разработку фирменного стиля предприятия, а также атмосферу торговой точки.

Стимулирование сбыта продукции – это весьма результативный инструмент повышения количества потенциальных потребителей. Для действенного стимулирования продаж создаются программы лояльности для покупателей, разрабатываются бонусные программы, дисконтные, бонусные, накопительные карты, организуются конкурсы, розыгрыши, публичные акции и скидки на товары. Стимулирование сбыта - это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Средства стимулирования сбыта:

1) Образцы, купоны, премии, упаковки по льготной цене или зачетные талоны.

Распространение образцов – это бесплатное предложение покупателям товара или на пробу. Данный метод является самым дорогим и самым эффективным.

Купоны – это сертификаты, дающие право на определенную скидку (экономия) при покупке товара.

Премия – товар, предложенный по низкой цене или в подарок при покупке другого товара.

Зачетные талоны – вид талонов, которые покупатель получает за покупку и может обменять его на другой товар в специально отведенных пунктах обмена.

2) Экспозиции и демонстрации товаров на местах продажи.

3) Стимулирование сферы торговли. Использование различных методов маркетинга в продвижении товара, как по отдельности, так и в совокупности.

4) Конкурсы, лотереи, игры.

При проведении программы стимулирования сбыта, предприятие должно решить несколько задач:

- Интенсивность стимулирования.
- Условия участия. (Все или определенная группа участников)
- Средства распространения информации о проведении программы стимулирования. (Выбор метода и каналов распространения)
- Длительность программы стимулирования.
- Выбор времени для проведения мероприятий стимулирования сбыта.

(Определение срока)

- Бюджет на стимулирование сбыта. (Процент от общего бюджета)
- Предварительная проба программы стимулирования сыта. (Оценка эффективности мероприятий, возможный пересмотр программы)
- Воплощение в жизнь программы стимулирования сбыта.
- Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта – играет важную роль в процессе маркетинга, его употребление требует качественной постановки задач, средств, действий, а также оценки результатов предприятия.

На третьем этапе осуществления маркетинга розничной торговли необходимы оценка и анализ эффективности экономических и финансовых показателей предприятия.

К таким показателям относят:

- выручку;

- оборачиваемость товарно-материальных ценностей;
- суммарные затраты;
- рентабельность торговых сделок;
- прибыль.

Особым дополнением данного этапа маркетинга служит создание стандарта обслуживания потребителей торгового предприятия и его коэффициент качества.

При проведении глубокого изучения потребителей, особую роль, с учетом разнообразных маркетинговых методов исследования, играет сегментация рынка потребителей.

Сегментирование рынка – это деление рынка на четкие группы потребителей, для каждой части которого возможны потребности в определенных товарах и комплексах маркетинга.²⁴

Сегмент – группа потребителей, которые объединены одинаковой реакцией на предложенный товар или услугу, а также набором маркетинговых стимулов.²⁵

Единственно правильного метода сегментации рынка потребителей – не существует. Для выявления необходимого способа, нужно испробовать различные вариации сегментирования, основываясь на разных переменных параметров, с целью найти наиболее подходящий метод изучения и деления структуры рынка.

К основным признакам сегментации рынка относятся: социально – демографические, географические, психографические и поведенческие.

Начинается маркетинговый процесс с изучения потребителя и выявления нужд и желаний, а заканчивается покупкой товара потребителем и удовлетворением его потребностей.

Функционирование предприятий розничной торговли в современных условиях хозяйствования обуславливает необходимость в увеличении

²⁴ [57, с. 113]

²⁵ [57, с. 114]

рыночной ориентации торговой политики, которая обеспечивает улучшение коммерческой деятельности, активизацию всего комплекса коммерческих отношений в производстве и в торговле.²⁶ Исходя из этого, появляется необходимость нового подхода к решению экономических проблем, который основывается на базе использования наиболее совершенных методов работы коммерческих предприятий при помощи использования элементов современного маркетинга.

Обострение конкуренции, увеличение уровня насыщенности рынков, конъюнктурные непостоянства, частые сдвиги в характере и структуре спроса на рынке, повышение культуры потребителей, быстрое расширение и обновление ассортимента товаров, всё это факторы, которые активизировали увеличение влияния маркетинга, как способа решения производственно – сбытовой деятельности.

Признаки, которые характеризуют концепцию маркетинга – это наличие конкуренции, отсутствие недостатка товара на рынке, рациональное применение всех видов ресурсов, приспособление к изменению нужд и потребностей покупателей. Со временем, концепция маркетинга входит в ежедневную практику большого количества предприятий торговли в России.

Выделяются следующие тенденции внедрения маркетинга:

1) Теоретическая основа понимания маркетинга как концепции вошла в ежедневную деятельность многих предприятий, но по причине отсутствия уникального маркетингового плана, польза от соответствующих мероприятий в большинстве случаев, оказывается ниже, чем это ожидается.

2) Предприятия тщательно осваивают теорию и практику маркетинга за рубежом, однако приходят к выводу, что практическое употребление маркетинга не возможно по причине нехватки ресурсов.

3) Предприятия разрабатывают отдел маркетинга, часто принимая маркетинг как атрибут моды, а не стратегическую концепцию, которая обеспечивает благополучие на рынке, маркетинговые идеи являются лишь

²⁶ [77, с. 136]

формальностью, а фактически не входят в процесс бизнеса. Зачастую, такие маркетинговые отделы – это обыкновенные отделы сбыта товаров, которые оформляют договора с контрагентами и не выполняют работу по увеличению эффективности деятельности торгового предприятия.

Программа маркетинга позволяет проводить стратегическую политику на долгий период времени, обходить существенные социальные и экономические удары, а также достигать устойчивого развития и перспективных успехов.

Маркетинговая программа – это стратегический план – рекомендация, который основан на комплексе исследований маркетинга и затрагивает научно – техническую и производственно – сбытовую деятельность торгового предприятия на обусловленный период, обеспечивающий оптимальный вариант будущего развития, учитывая запросы покупателей, поставленные цели и намеченные стратегии.²⁷

Для разработки программы маркетинга необходимо учесть состояние и перспективы дальнейшего развития предприятия торговли на рынке, изучить и оценить действия прямых и обратных связей с рынком, быстроту реагирования на изменения окружающей среды и сильного воздействия на создание и расширение спроса на рынке.

При разработке программы маркетинга, необходимо придерживаться данной последовательности:

- определить задачи и цели предприятия розничной торговли и примерные сроки их достижения;
- оценить истинно достижимые показатели на данный период с помощью анализа и прогнозов условий рынка;
- сопоставить показатели, которые предприятие желает достичь и которые наиболее правдоподобны с точки зрения квалифицированного учета направлений формирования определенных рынков и деятельности конкурентных предприятий;

²⁷ [70, с. 139]

- проанализировать наиболее вероятные причины их несоответствия;
- разработать и проанализировать инструменты политики управления, которые могут минимизировать разницу реального и желаемого результатов развития предприятия;
- учредить систему и очередность использования наиболее действенных способов с целью достижения желаемых результатов;
- объединить всю программу маркетинга, то есть сформулировать основные, отредактированные цели программы и привести конкретные способы политики управления, способы комплексного маркетинга.

Маркетинговая деятельность, как комплекс мероприятий, ориентируется на изучение следующих вопросов:

1) Оценка внешней среды предприятия, содержащая поставщиков, источники снабжения, потребителей, рынки и т.д. С помощью такой оценки можно выделить факторы, которые способствуют или препятствуют коммерческому успеху предприятия. В конечном итоге, создается база данных для принятия аргументированных решений маркетинга.

2) Анализ действующих и потенциальных потребителей предприятия. Такой анализ базируется на изучении экономических, демографических, географических и других факторах потребителей, а также их нужд и потребностей, процессов приобретения товаров, в том числе и у конкурентов.

3) Исследование имеющихся и планирование потенциальных товаров, а именно создание концепций образования новых товаров или улучшение уже имеющихся, охватывая ассортимент, упаковку, параметры и другое. Устаревшие товары, не приносящие необходимой прибыли предприятию, перестают производить и реализовать.

4) Планирование движения товаров и сбыт, в том числе создания, при необходимости, сетей сбыта продукции с магазинами и складами.

5) Управление маркетингом как системой, в которую входит результативность решений маркетинга, планирование, анализ рисков и

прибыльности предприятия, а также исполнение и контроль программы маркетинга и персональных обязанностей всех работников предприятия.

6) Обеспечение создания спроса и стимулирования сбыта при помощи сочетания личных продаж, рекламы, экономических поощрений, которые направлены на агентов, сотрудников и потребителей, а также престижных некоммерческих мероприятий.

7) Формирование политики цен предприятия, основанное на планировании системы и уровня цен на реализуемые товары, сроков кредитования, скидок, акций и другое.

8) Обеспечение социальных и технических стандартов страны, то есть необходимая степень использования товара, а также защита окружающей среды, необходимый уровень свойств товара, придерживание морально – этических норм.

Ф. Котлер считал, что управление маркетинговой деятельностью – это анализ, планирование, воплощение и контроль над проведением мероприятий, которые нацелены на утверждение, укрепление и поддержание выгодных обменов с выбранными покупателями для достижения обусловленных задач организации, например получение необходимой прибыли, рост объема сбыта, рост рыночной доли и другое.²⁸

Основная задача управления маркетинговой деятельностью – влияние на степень, время и характер спроса, для того чтобы это способствовало достижению поставленных целей предприятия. Иначе говоря, управление маркетингом – это управление спросом.

На практике выделяют пять ключевых концепций, с помощью которых предприятия розничной торговли реализуют свою маркетинговую деятельность:

- Концепция социально-этичного маркетинга.
- Концепция совершенствования товара.

²⁸ [50, с. 55]

– Концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта.

– Концепция маркетинга.

– Концепция совершенствования производства.²⁹

1) Концепция данного вида характерна для развития цивилизации человека на современном этапе, основана на философии предпринимательства, которая ориентируется на удовлетворение нужд и потребностей платежеспособных потребителей. Основная цель – обеспечение благосостояния как отдельно взятого предприятия, так и общества в целом на долгое время.

2) Главная идея этой концепции заключается в ориентации покупателей на разные товары и услуги, превосходящие по функциональным и эксплуатационным характеристикам аналогичные товары, и приносящие большую выгоду покупателям. При этом производители товаров и услуг сосредотачивают усилия на повышение качества товара, независимо от роста издержек и, соответственно, цен. К основным причинам, которые поддерживают данную концепцию, относятся:

– быстрый моральный износ товаров;

– монополистические ограничения рынка;

– инфляция.

3) Данная концепция предполагает то, что покупатели будут приобретать товары в большом объеме в случае, если предприятие использует определенные методы стимулирования и увеличения продаж.

4) Концепция маркетинга сменяет концепцию сбыта и меняет ее суть. Отличие концепции сбыта от маркетинговой в том, что деятельность сбытовой концепции возникает с существующего на предприятии товара, а деятельность концепции маркетинга – с выявления имеющихся и будущих потребителей, их потребностей и нужд.

5) Для такой концепции характерны большие партии производства товаров с высоким уровнем эффективности и маленькой себестоимостью, а

²⁹ [24, с. 234]

реализация произведенных продуктов осуществляется через множественные торговые предприятия. Основными причинами появления данной концепции можно считать:

- спрос соответствует или немного больше предложения;
- большинство имеющихся и потенциальных клиентов располагают небольшим доходом;
- происходит стремительное понижение высоких расходов на производство, вследствие чего, повышается доля завоевания рынка.

Большое количество российских предприятий, в условиях рыночной экономики, осознали потребность в использовании маркетинговой деятельности. Однако большинство торговых организаций применяют маркетинг не как управленческую систему производственно – сбытовой деятельности, а лишь отдельные мероприятия маркетинга, которые сосредоточены на достижение определенных целей предприятия. Связано это с дефицитом квалифицированных специалистов, опыта и средств. По этой причине, российские предприятия торговли исследует тему, которая касается определения результативности мероприятий маркетинга в условиях нестабильности и изменчивости внешней среды.

Розничные торговые сети формируются как в интересах продавцов, так и производителей товаров и услуг, которые стремятся охватить собственную долю рынка сбыта, и обеспечить стопроцентный сбыт произведенных товаров. Ключевой критерий результата – объем товаров и услуг, реализуемый с помощью определенной розничной торговой сети. Однако не менее важными являются два дополнительных критерия – известность торгового бренда и доля рынка, так как они обеспечивают реализацию товара и напрямую воздействуют на её объемы.

Главная тенденция расширения розничной торговли – быстрое увеличение сетевых форм создания магазинов, повышение численности потребителей больших торговых комплексов, поддержание позиций универсамов, а также специализированных торговых точек, несмотря на

значительное уменьшение потребителей рынками и мелкими предприятиями самообслуживания, увеличение масштабов розничной торговли.

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение предприятий розничной торговли, а также покупателей необходимо, по причине того, что данный анализ способствует определению позиции определенного предприятия, осуществляющего сбыт, на обозначенных сегментах рынка. Реализация мероприятий маркетинга по изучению мнения потребителей позволит предприятию розничной торговли организовать позицию на рынке, обеспечивающую конкурентные преимущества перед другими организациями на выбранном сегменте рынка.

Для более точного понимания аспектов маркетинговой деятельности в торговых организациях, следует рассмотреть их в практическом применении на примере предприятия розничной торговли ООО «Белинком», о котором пойдет речь в следующей главе.

2. Анализ маркетинговой деятельности ООО "Белинком"

2.1. Краткая организационно – экономическая характеристика ООО «Белинком»

Организационно – правовая форма предприятия ООО «Белинком» – это общество с ограниченной ответственностью. Наименование предприятия – оптово – розничный магазин «Белинком».

Главные источники правового регулирования деятельности ООО «Белинком» - Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ и Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. От 29.12.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Юридический адрес предприятия: РФ, Самарская область, г.о. Тольятти, Московский проспект 23 – 117. Фактический адрес предприятия: РФ, Самарская область, г.о. Тольятти, Московский 21.

Режим работы предприятия ООО «Белинком»: с понедельника по субботу с 10:00 до 18:00, воскресенье с 10:00 до 17:00, без перерыва на обед и выходных.

Основное направление деятельности ООО «Белинком» – оптово – розничная продажа трикотажной продукции и носочно – чулочных изделий. Собственную площадь предприятие не имеет, поэтому арендует помещение под магазин на первом этаже четырехэтажного здания. Перед входной дверью располагается большая вывеска – магазин «Трикотаж, носки, колготки».

Общая численность штата работников предприятия составляет 5 человек: непосредственно сам директор предприятия, менеджер по закупкам и продажам товара, 2 продавца-кассира и 1 продавец - консультант.



Рисунок 4 – Организационная структура предприятия ООО «Белинком»

В обязанности менеджера по закупкам и продажам входят грамотные консультации и обслуживание оптовых и розничных клиентов, принятие и размещение заказов, проведение маркетинговых мероприятий, контроль заполнения склада, выбор поставщиков, решение претензионных вопросов, контроль качества продукции.

Собственного производства у предприятия ООО «Белинком» нет, поэтому закупки осуществляются через поставщиков. Именно менеджер отвечает за наличие ассортимента в торговом зале и на складе. Доставка товаров от поставщиков других городов и областей осуществляется через транспортные компании. (Деловые линии, ПЭК, Байкал – сервис и др.)

Директор магазина также занимается обслуживанием клиентов, принятием заказов. Дополнительно в его обязанности входит ведение бухгалтерии предприятия, контроль за менеджером по продажам, продавцами – кассирами, продавцом – консультантом, своевременная выплата работникам заработной платы, решение организационных вопросов, проверка отчетов по выручке и поступление денежных средств в кассу.

Закупку товара и установление цен на новую продукцию осуществляет директор магазина и менеджер по закупкам и продажам.

На предприятии трудовой распорядок регламентируется, основываясь на Трудовом кодексе РФ, Уставе компании, приказах руководства, а также не противоречит действующему законодательству Российской Федерации. Рассмотрим трудовой распорядок менеджера по продажам и закупкам. Его рабочий день начинается в 10 часов и заканчивается в 18 часов – рабочий день составляет 8 часов. График работы односменный: 5/2, то есть 5 рабочих дней в неделю, что составляет 40 часов в неделю, и в свою очередь не противоречит Трудовому кодексу РФ.

Предприятие осуществляет розничную и оптовую продажу товара за наличный расчет и в кредит.

Номенклатура предприятия очень велика. В приложении 2 представлена таблица 5, содержащая основные наименования предлагаемых товаров.

Технологические операции, происходящие на предприятии можно разделить на три группы:

1) Операции, которые связаны с реализацией товаров и консультационным обслуживанием потребителей. К ним относятся – подбор и продажа товаров, контроль за наличием товара на полках и выкладка продукции в торговый зал, осуществление до- и послепродажных услуг, расчетно-кассовые операции;

2) Операции, которые связаны с хранением продукции. Имеется в виду прием поступивших товаров, перемещение продукции на склад или к другому месту хранения, поддержание продукции на складе в определенном количестве и ассортименте;

3) Операции, которые связаны с подготовкой товаров к реализации. Сюда относят – придание продукции товарного вида, распаковка, маркировка, выкладка товара в торговый зал, установление цены и пометки «новинка».

Все технологические операции, которые осуществляются на предприятии, тесно взаимосвязаны между собой. Именно по этой причине, правильный технологический процесс обеспечивается с помощью использования наиболее

разумных и уместных, но наименее затратных приемов и способов исполнения отдельных операций, а также целостного процесса.

На предприятии ООО «Белинком» используется демократический стиль управления.

Такой стиль характеризуется абсолютным доверием и основан на широком привлечении персонала к управлению предприятием.

Информацией обеспечивается не только руководство, а все сотрудники предприятия.

Внимательно учитываются пожелания и мнение коллектива по возникающим вопросам, в соответствии с этим, решение принимается коллегиально.

Общение руководства с сотрудниками происходит в виде пожеланий, рекомендаций, советов, поощрений за качество и своевременное выполнение порученной работы, советов. Всё общение доброжелательное и вежливое, но при необходимости применяются и приказы.

При принятии решений, руководитель полагается на опыт, интуицию и знания о том, что произошло в схожих ситуациях ранее.

Главной особенностью сотрудников магазина является ежедневное общение с покупателями, со всеми положительными и отрицательными сторонами. Именно поэтому сотрудники предприятия обладают такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, сдержанность и т.д.

Для любого предприятия очень важна узнаваемость магазина, спрос на его товар, а также полное удовлетворение потребителей. Достигается все это при помощи маркетинговой деятельности, которая используется на любом предприятии в той или иной степени. Предприятие оптово – розничной торговли ООО «Белинком» не является исключением. В своей деятельности оно использует разные методы, комплексы и программы маркетинга.

2.2. Особенности маркетинговой деятельности ООО «Белинком»

Любое предприятие в своей деятельности использует маркетинг.

С помощью маркетинговой деятельности можно узнать чего хотят потребители, в каком количестве, как часто и многое другое.

Для того чтобы правильно определить направление маркетинга в ООО «Белинком» необходимо изучить его план.

Маркетинговый план на 2019 год ставит целью увеличение продаж на 16% по сравнению с 2018 годом, а также увеличение доли рынка с 12 до 17%.

Достижение поставленных целей планируется достичь путем совершенствования ценовой политики, системы сбыта, расширения товарного ассортимента.

Бюджет маркетинга на 2019 год составляет 90 000 рублей.

Общество с ограниченной ответственностью «Белинком» создано в 1995 году. Основная продукция – это носочно – чулочные и трикотажные изделия.

Основными конкурентами являются:

- 1) Сеть магазинов нижнего белья и трикотажа, ИП Ходыко О.П.
- 2) Сеть магазинов трикотажа, швейной фурнитуры и пряжи, ИП Соловаров С.В.
- 3) Магазин трикотажных изделий ИП Иванова А.С.
- 4) Павильоны ярмарочной выставки (каждые выходные).

На деятельность предприятия ООО «Белинком» влияют экономические, политические и технологические факторы.

Экономические – кризис в городе Тольятти, высокая степень безработицы в городе, понижение уровня заработной платы работников в городе, увеличение доли импортных товаров с более низкой ценой, колебание курса рубля по отношению к доллару, уменьшение спроса на продукцию предприятия.

Политические – наложение санкционирования на страну со стороны других государств, изменение законодательной системы, которое касается

уставного капитала и внесение поправок в статьи, касающиеся доли предприятия.

Технологические – отсутствие внедрения новых технологий в процессы реализации товара, отсутствие общения при технологическом процессе, неверная интерпретация информации технологического процесса.

Рассмотрим состояние работ в области маркетинга на предприятии.

Ранее в ООО «Белинком» проводились такие виды исследований, как письменное анонимное анкетирование покупателей, касательно ассортимента и ценовой политики, а также устный опрос, касательно предпочтений товара.

Особенности рекламной политики предприятия состоят в том, что она акцентирует внимание на самом главном, достоверна, лаконична и понятна, обращена ко всем целевым аудиториям (от молодежи до пенсионеров).

Основные проблемы в области маркетинга на предприятии ООО «Белинком» - это краткосрочная рекламная деятельность (в среднем 3 месяца) и малый охват рынка.

Основным целевым сегментом предприятия являются физические лица: мужчины и женщины со средним достатком (10 000 – 15 000 рублей) в возрасте от 27 до 65 лет, а также индивидуальные предприниматели и юридические лица с доходом около 300 000 – 500 000 рублей в год, в возрасте от 35 до 65 лет.

По данным социологических исследований в Тольятти на данный возраст приходится около 53% всех жителей города, что составляет примерно 356 тысяч человек.

Проходимость предприятия составляет примерно 530 человек в месяц.

В среднем потребители делают покупки 3-4 раза в месяц. Следовательно, за месяц реализуется от 1590 до 2120 единиц товара.

Для увеличения количества реализуемой продукции необходимо применять маркетинговый комплекс, в который входят мероприятия по совершенствованию.

Мероприятия по развитию товародвижения для всех товарных групп:

- 1) расширение товарного ассортимента;

- 2) привлечение новых поставщиков товаров;
- 3) увеличение частоты пополнения товарных остатков;
- 4) увеличение количества закупки некоторых видов товаров (детские колготки, мужские футболки, женские капроновые носки и т.д.).

Мероприятия по совершенствованию ценовой политики:

- 1) изучение цен конкурентов на Российском рынке трикотажных изделий;
- 2) разработка системы скидок на сезонные товары;
- 3) разработка прайс-листа для потенциальных покупателей – предпринимателей;
- 4) пересмотр ценовой политики некоторых групп товаров.

Мероприятия по продвижению:

- 1) проведение рекламы;
- 2) проведение ярмарки – выставки;
- 3) размещение указателей для более легкого нахождения товара;
- 4) размещение рекламных плакатов.

Для более точного понимания особенностей маркетинговой деятельности ООО «Белинком» проведем его SWOT-анализ.

Сильные стороны предприятия:

- 1) Хорошее качество предлагаемых товаров.
- 2) Гибкая ценовая политика предприятия.
- 3) Высокий уровень обслуживания.

Слабые стороны предприятия:

- 1) Маленький ассортимент товара.
- 2) Отсутствие развития рекламной деятельности.
- 3) Недостаточно сильная организационная структура предприятия.
- 4) Отсутствие согласованности администрации предприятия.

Возможности предприятия:

- 1) Выход на новые рынки региона.
- 2) Увеличение доли потребителей.

- 3) Высокий имидж и рост узнаваемости компании.
- 4) Увеличение числа оптовых покупателей.
- 5) Увеличение числа поставщиков, желающих работать с данной компанией.

Угрозы:

- 1) Насыщение рынка.
- 2) Экономический кризис.
- 3) Усиление конкуренции.
- 4) Повышение уровня безработицы.

В таблице 16 (Приложение 3) показана матрица SWOT-анализа предприятия ООО «Белинком».

Для оценки рациональности особенностей предложенных маркетинговых мероприятий, необходимо провести анализ рыночных показателей предприятия ООО «Белинком».

2.3. Анализ рыночных возможностей ООО «Белинком»

Маркетинговые функции на предприятии ООО «Белинком» возложены на директора предприятия.

Для оценки динамики финансового состояния предприятия и выявления возможных предложений по улучшению маркетинговой деятельности, следует проанализировать показатели экономической деятельности.

Таблица 6 – Структура активов баланса предприятия за 2016-2018гг.

Показатель	На 31 декабрь 2016г	На 31 декабрь 2017г	На 31 декабрь 2018г
Внеоборотные активы			
Основные средства	394 000	422 000	427 000
Оборотные активы			
Запасы	2 234 000	2 050 000	2 193 000
Дебиторская	564 000	742 000	802 000

задолженность			
Денежные средства денежные эквиваленты	277 000	131 000	144 000
Прочие оборотные активы	591 000	687 000	692 000
ИТОГО ИМУЩЕСТВА (баланс)	4 060 000	4 032 000	4 258 000

Исходя из таблицы 6, можно составить таблицу, в которой будут отображены удельный вес за все года.

Таблица 7 – Показатели удельного веса и суммы за 2016 и 2017 гг.

Показатель	2016г	Удельный вес	2017г	Удельный вес	2018	Удельный вес
Основные средства	394 000	9,7	422 000	10,5	427 000	10,0
Итого по разделу I	394 000		422 000		427 000	
Запасы	2234000	55,0	2050000	50,8	2193000	51,5
Дебиторская задолженность	564 000	13,9	742 000	18,4	802 000	18,8
Денежные средства	277 000	6,8	131 000	3,3	144 000	3,4
Прочие оборотные активы	591 000	14,6	687 000	17,0	692 000	16,3
Итого по разделу II	3666000	-	3610000	-	3831000	-
БАЛАНС	4060000	100	4032000	100	4258000	100

Из данной таблицы видно, что наибольшее значение суммы во всех годах составляет статья «Запасы». В 2016г. она составляет 2 234 000, в 2017г. – 2 050 000, в 2018г. – 2 193 000. Большое количество запасов на анализируемом предприятии, скорее всего, характеризует затоваривание торговой точки. Для уменьшения данного показателя, необходим, сбыт существующего товара, а уже потом закупка нового.

Наименьшее значение суммы также совпадает по всем годам и составляет статья « Денежные средства». В 2016г. – 277 000, в 2017г. – 131 000, в 2018г. – 144 000. Обычно, низкая доля денежных средств и высокая доля дебиторской задолженности, как в данном случае, свидетельствует о продажах с отсрочкой и проблемах с оплатой. Т.е. товар закуплен у поставщика, но покупательский спрос на товар – мал, что в свою очередь повышает операционные риски компании.

Исходя из данных таблицы 7, можно сформировать подобную на основе изменений суммы и удельного веса за все три года.

Таблица 8 – Изменения по сумме и удельному весу за 2016 -2018гг.

Показатели	Изменения					
	За 2016 и 2017 года		За 2017 и 2018 года		За 2016 и 2018 года	
	Сумма	Уд. вес	Сумма	Уд. вес	Сумма	Уд. вес
Основные средства	- 28 000	- 0,8	- 5000	0,5	- 33 000	- 0,3
Итого по разделу I	- 28 000	- 0,8	- 5000	0,5	- 33 000	- 0,3
Запасы	184 000	4,2	-143 000	- 0,7	41 000	3,5
Дебиторская задолженность	-178 000	- 4,5	- 60 000	- 0,4	-238 000	- 4,9
Денежные средства	146 000	3,5	- 13 000	- 0,1	133 000	3,4
Прочие оборотные активы	- 96 000	- 2,4	- 5000	0,7	-101 000	- 1,7
Итого по разделу II	56 000	-	17 000	-	-165 000	-
БАЛАНС	28 000	-	- 24 000	-	-396 000	-

Из данной таблицы видно, что наибольшее показание изменения удельного веса в 2016 и 2017г. и в 2016 и 2018 году совпадает и составляет

статья «Запасы» - 4,2 и 3,5%. А в 2017 и 2018 г. этот показатель отражает статью «Прочие оборотные активы» и составляет 0,7%.

Наименьший показатель изменения удельного веса в 2016 и 2017г. и 2016 и 2018 годах также совпадает – статья «Дебиторская задолженность» - (- 4,5) и (- 4,9) %. В 2017 и 2018 годах это значение соответствует статье «Запасы» - (- 0,7)%.

Наибольшая сумма во всех трех показателях изменения различна. В 2016 и 2017гг. статья «Запасы» - 184 000 рублей, в 2017 и 2018г. – « Прочие оборотные активы» и « Основные средства» - (- 5000) рублей, в 2016 и 2018г. – «Денежные средства» - 133 000 рублей.

Наименьшая сумма в 2016 и 2017 и 2016 и 2018 годах составляет одна и та же статья – « Дебиторская задолженность», она составляет (- 178 000) и (- 238 000) рублей соответственно. В 2017 и 2018 году наименьшая сумма приходится на статью « Запасы» и составляет -143 000 рублей.

Проведем такую же статистику с данными пассивов баланса анализируемого предприятия.

Таблица 9 - Структура пассивов баланса предприятия за 2016- 2018 года

Показатель	На 31 декабрь 2016г	На 31 декабрь 2017г	На 31 декабрь 2018г
Капитал и резервы			
Нераспределенная прибыль	1 081 000	1 099 000	2 013 000
Краткосрочные обязательства			
Заемные средства	1 477 000	1 429 000	1 524 000
Кредиторская задолженность	1 004 000	1 006 000	1 124 000
ИТОГО ИМУЩЕСТВА (баланс)	3 562 000	3 534 000	4 661 000

Исходя из показателей пассива баланса предприятия, можно составить таблицу, в которой будут отражены удельный вес за три анализируемых года.

Таблица 10 – Показатели суммы и удельного веса за 2016 - 2018 года

Показатель	2016г	Удельный вес	2017г	Удельный вес	2018	Удельный вес
Нераспределенная прибыль	1 081 000	30,3	1 099 000	31,1	2 013 000	43,2
Итого по разделу III	1 081 000	-	1 099 000	-	2 013 000	-
Заемные средства	1 477 000	41,5	1 429 000	40,4	1 524 000	32,7
Кредиторская задолженность	1 004 000	28,2	1 006 000	28,5	1 124 000	24,1
Итого по разделу V	2 481 000	-	2 435 000	-	2 648 000	-
БАЛАНС	3 562 000	100	3 534 000	100	4 661 000	100

Анализируя данную таблицу, заметно, что наибольшая сумма в период 2016 и 2017 годом приходится на статью «Заемные средства» - 1 477 000 и 1 429 000 рублей соответственно. Сумма эта к 2017 году немного уменьшилась, следовательно, компания расплатилась с частью своих кредитов или займов. В 2018 году самый высокий показатель суммы – это « Нераспределенная прибыль» - 2 013 000 рублей. Это свидетельствует о том, что собственный капитал компании увеличился, т.к. уставный капитал не изменился.

Наименьший показатель суммы во всех годах одинаков – « Кредиторская задолженность». Она составляет 1 004 000 рублей в 2016г., 1 006 000 рублей в 2017г. и 1 124 000 в 2018 году. Увеличение данного показателя свидетельствует о задержке платежей, т.е. невыполнение своих обязательств по уплате платежей или о договоренности увеличения сроков выплаты данных займов.

На основе данных показателей можно составить таблицу, в которой будут отражены изменения по сумме и удельному весу за 2016-2018 года.

Таблица 11 – Показатели изменения суммы и удельного веса за 2016 – 2018 года

Показатели	Изменения					
	За 2016 и 2017		За 2017 и 2018		За 2016 и 2018	
	года		года		года	
	Сумма	Уд. вес	Сумма	Уд. вес	Сумма	Уд. вес
Наименование						

Нераспределенная прибыль	- 18 000	- 0,8	- 914 000	- 12,1	- 932 000	- 12,9
Итого по разделу III	- 18 000	- 0,8	- 914 000	- 12,1	- 932 000	- 12,9
Заемные средства	48 000	1,1	- 95 000	7,7	- 47 000	8,8
Кредиторская задолженность	- 2000	- 0,3	- 118 000	4,4	- 120 000	4,1
Итого по разделу V	46 000	-	- 213 000	-	- 167 000	-
БАЛАНС	28 000	-	-1127000	-	-1099000	-

Анализ показателей данной таблицы показывает, что наибольший удельный вес по всем трем годам занимает статья «Заемные средства». В 2016 и 2017гг. она составляет 1,1%, в 2017 и 2018гг. – 7,7%, в 2016 и 2018гг. – 8,8%. Видно, что с каждым годом показатель растет, следовательно, займов становится все больше.

Показатель наибольшей суммы также указывает на статью «Заемные средства». Он составляет 48 000р.; (- 95 000)р.; (- 47 000)р. в 2016,2017гг., в 2017,2018гг. и 2016,2018гг.

Наименьший удельный вес также совпадает – статья «Нераспределенная прибыль», она составляет (- 0,8)%, (- 12,1)% и (-12,9)%.

Та же статья и в критерии наименьшего значения суммы: 2016,2017гг. – (- 18 000)р.; 2017,2018гг. (- 914 000)р.; 2016,2018гг. (- 932 000)р.

Для того, чтобы определить финансово положения анализируемого предприятия, также необходимо рассмотреть показатели из документации «Отчет о финансовых результатах», в которой будут отражены основные экономические показатели (выручка, себестоимость, валовая прибыль и т.д.).

Таблица 12 – Отчет о финансовых результатах за 2016-2018гг.

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год
Выручка	11 336 000	9 822 000	6 239 000
Себестоимость	- 8 393 000	- 6 924 000	- 5 012 000

продаж			
Валовая прибыль (убыток)	2 943 000	2 898 000	2 255 000
Коммерческие расходы	- 2 912 000	- 2 880 000	- 2 833 000
Прибыль (убыток) от продаж	31 000	18 000	1 000
Прибыль (убыток) до налогообложения	31 000	18 000	1 000
Чистая прибыль (убыток)	31 000	18 000	1 000
Товарооборот	1 632 000	1 584 000	1 454 000

Из данной таблицы видно, что к 2018 году наблюдается сильное снижение выручки по сравнению с 2016 и 2017 гг. на 5 097 000 и 3 583 000 рублей соответственно. Предположительно, связано это с кризисным состоянием экономики в г.о. Тольятти, что привело к уменьшению заработной платы, повышением безработицы, в связи, с чем магазин столкнулся с низкой проходимостью и как следствие, к понижению продаж.

Также уменьшилась и себестоимость реализованной продукции к 2018 году на 4 792 000 и 1 226 000 по сравнению с 2016 и 2017 году.

Прибыль до налогообложения к 2018 г. уменьшилась на 17 000 по сравнению с 2017г. и на 30 000 по сравнению с 2016 годом.

Показатели чистой прибыли соответствуют прибыли до налогообложения.

Уменьшился и показатель валовой прибыли в 2018 году на 648 000 и 688 000 в сравнении с 2017 и 2016 гг.

Показатель коммерческих расходов также снизился, в 2018 году он составил (- 2 833 000) руб., что на 79 000 и 47 000 ниже, чем в 2016 и 2017 годах.

Упал и показатель товарооборота к 2018 году на 178 000 по сравнению с 2016 годом, и на 130 000 по сравнению с 2017 годом.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что все показатели к 2018 году снизились. Если они и дальше будут снижаться, то это может привести к тяжелому финансовому состоянию предприятия или кризисному положению, что в свою очередь, повлечет его ликвидацию.

Чтобы подробнее изучить причины снижения экономических величин, рассмотрим показатели суммы полученных доходов и произведенных расходов нарастающим итогом за 2018 год.

Таблица 13 – Показатели доходов и расходов за 2018 год

Показатель	За I квартал	За полугодие	За 9 месяцев	За налоговый период
Сумма доходов	1 487 305	2 976 116	4 634 263	6 325 189
Сумма расходов	1 435 766	2 757 633	4 323 893	5 902 071

Из данной таблицы видно, что за весь период 2018 года доходы превышают расходы:

- за I квартал на 51 539 рублей;
- за полгода на 218 483 рублей;
- за 9 месяцев на 310 370 рублей;
- за налоговый период на 423 118 рублей.

Всего с начала года, к концу года получено доходов, а сумму 4 837 884 рублей, а начислено расходов 4 466 305 рублей.

Рассмотрим основные статьи затрат на предприятии ООО «Белинком».

Таблица 14 – Показатели основных затрат за 2018 год

Статья затрат	Значение показателя (руб.)
Аренда помещения	663 496
Больничный лист	4 360
Взносы во внебюджетные фонды	216 592
Оплата ГСМ	229 700
Доплата за выходные и праздничные дни	7 188
Оклад	483 360
Компенсации при увольнении	14 216
Месячная премия	166 160
Налоги	62 488
Обслуживание орг. техники	4 452
Оплата отпуска	62 288
Оплата услуг охраны	24 000
ТО автомобиля	16 836
Оплата услуг банка	61 188
Услуги программиста	17 600
Услуги связи	59 836
Хозяйственный инвентарь	47 788
Недосдачи	15 368
ИТОГО	2 156 916

Из данной таблицы видно, что всего за период 2018 года в среднем на основные расходы фирма тратит 2 156 916 рублей. Наибольшие затраты приходятся на аренду – 663 496 рублей, выплату окладов работникам – 483 360 рублей, оплату ГСМ – 229 700 рублей и на взносы во внебюджетные фонды –

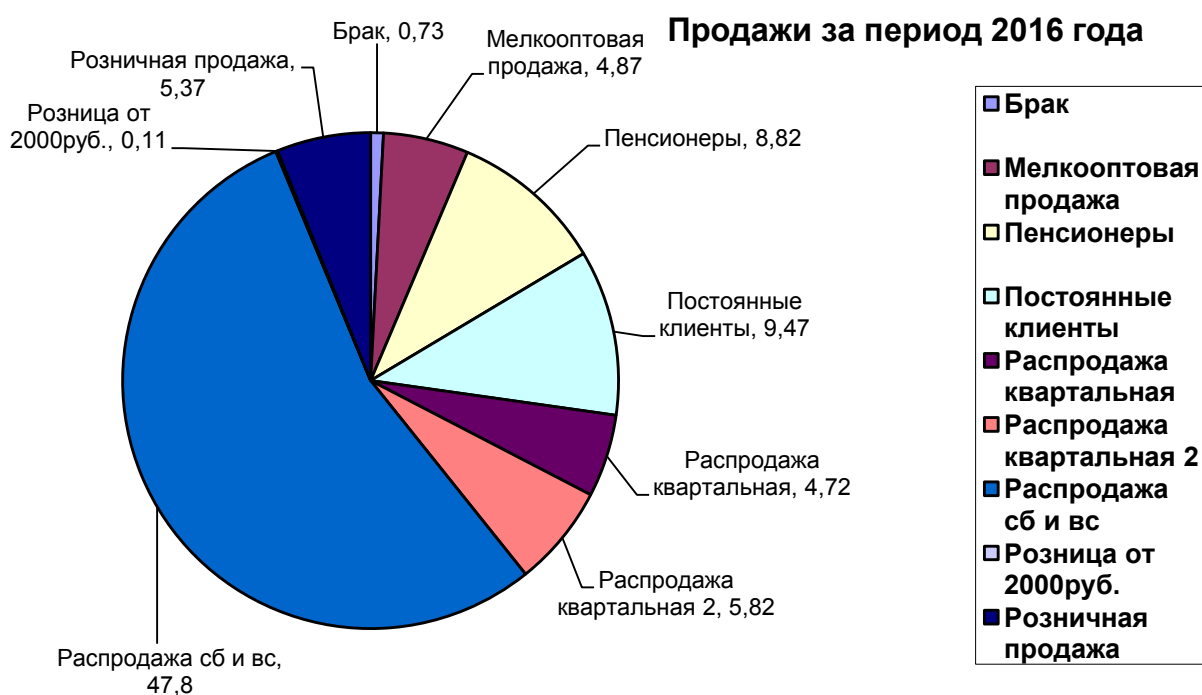
216 592 рубля. Наименьшие показатели у затрат на больничные листы – 4 360 рублей, обслуживание орг. техники – 4 452 рубля, доплату за выходные и праздничные дни – 7 188 рублей.

Предприятие ООО «Белинком» является оптово – розничным магазином, в связи с этим потребителей можно условно разделить на большие группы:

- 1) Розничные покупатели.
- 2) Пенсионеры.
- 3) Постоянные клиенты.
- 4) Оптовые покупатели (предприниматели).

Так как тематика выпускной квалификационной работы касается розничной торговли, рассмотрим только ее составляющую.

Рассмотрим долю каждой розничной продажи в период с 1.01.16г по 31.12.16г.



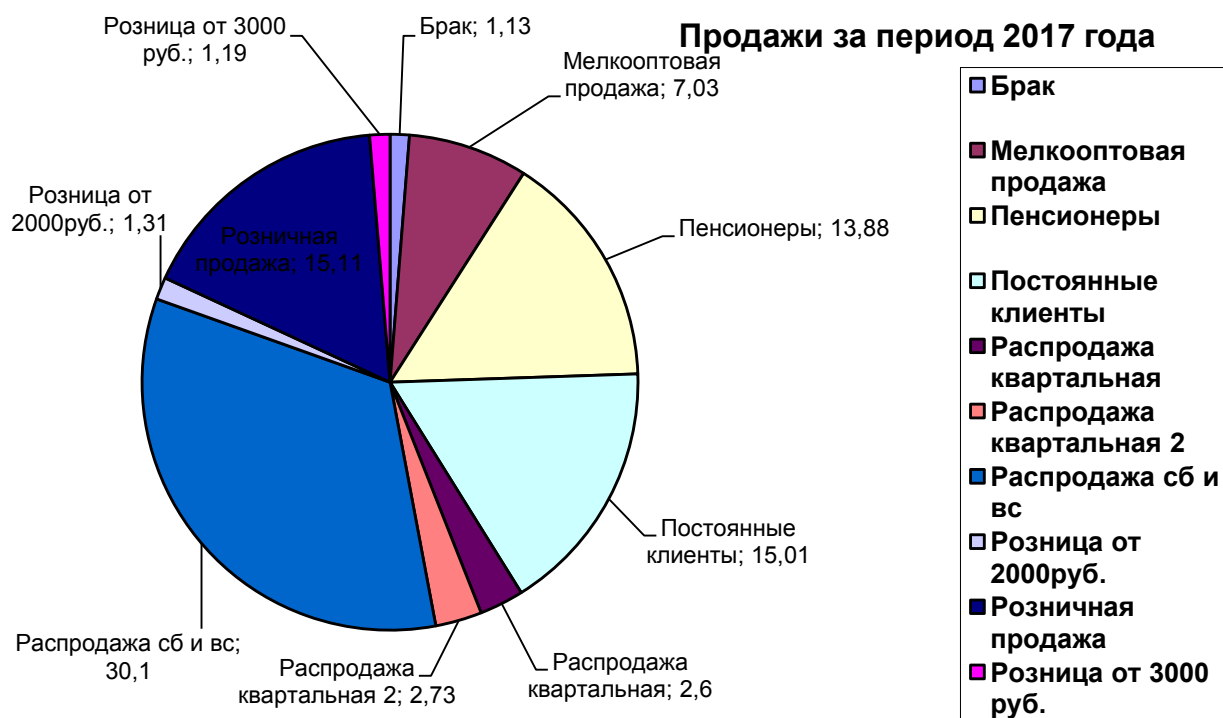
В суммах это составляет:

- 1) брак – 14 270.96 руб.;
- 2) мелкооптовая продажа – 95 727.77 руб.;
- 3) пенсионеры – 173 270.37 руб.;

- 4) постоянные клиенты – 186 096.73 руб.;
- 5) распродажа квартальная – 92 647.12 руб.;
- 6) распродажа квартальная 2 – 114 376 руб.;
- 7) распродажа суббота и воскресенье – 939 010.94 руб.;
- 8) розница от 2000 рублей – 2 227.7 руб.;
- 9) розничная продажа – 105 430.11 руб.

Из данной таблицы видно, что большая часть дохода в 2016 году пришлось на распродажу в субботу и воскресенье, а наименьшая на розничную продажу от 2000 рублей.

Проведем такой же анализ с показателями 2017 и 2018 годов.

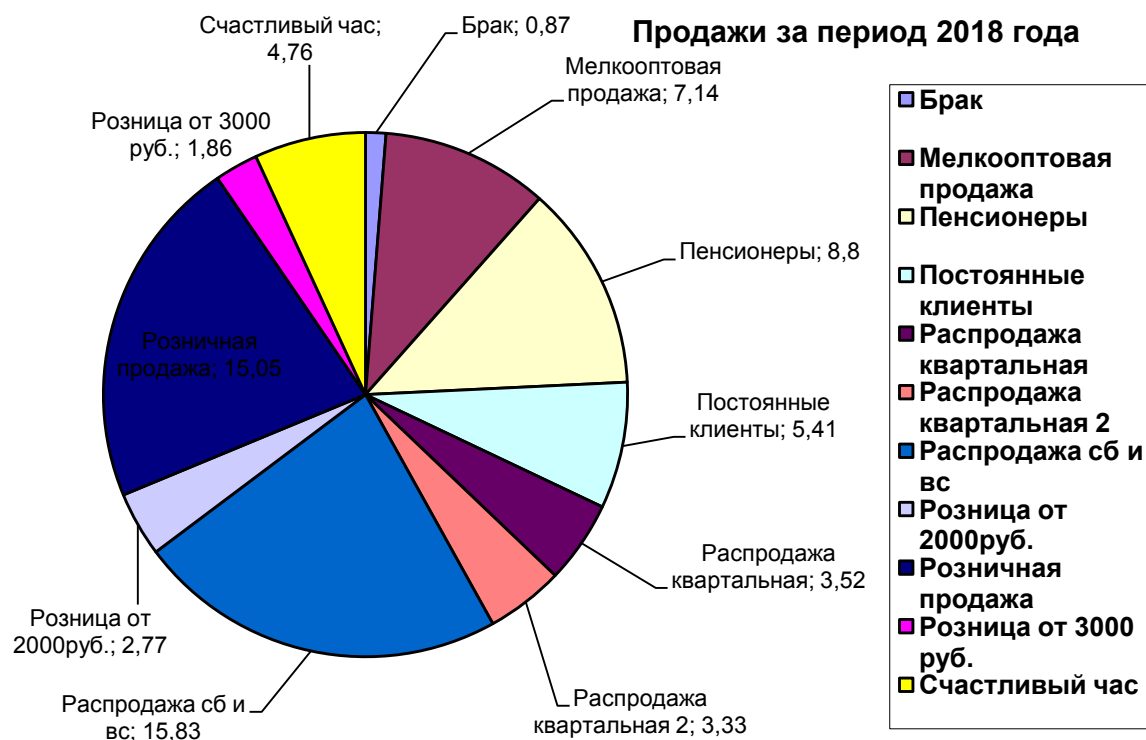


Суммы:

- 1) брак – 34 623.39 руб.;
- 2) мелкооптовая продажа – 215 421.7 руб.;
- 3) пенсионеры – 425 563.55 руб.;
- 4) постоянные клиенты – 460 156.98 руб.;
- 5) распродажа квартальная – 79 768.26 руб.;
- 6) распродажа квартальная 2 – 83 716.93 руб.;
- 7) распродажа суббота и воскресенье – 922 961.98 руб.;

- 8) розница от 2000 рублей – 40 257.65 руб.;
- 9) розничная продажа от 3000 рублей – 36 542.16 руб.;
- 10) розничная продажа – 463 170.12 руб.

В 2017 года наибольшая прибыль также приходится на распродажу в субботу и воскресенье, но меньше чем в 2016 году на 16 048.96, наименьшую же прибыль принес брак. Его показатель увеличился в сравнении с 2016 годом на 20 352.43.



- 1) брак – 29 877.65 руб.;
- 2) мелкооптовая продажа – 243 892.69 руб.;
- 3) пенсионеры – 300 726.6 руб.;
- 4) постоянные клиенты – 184 842.2 руб.;
- 5) распродажа квартальная – 120 455.08 руб.;
- 6) распродажа квартальная 2 – 113 768.97 руб.;
- 7) распродажа суббота и воскресенье – 541 207.92 руб.;
- 8) розница от 2000 рублей – 94 768.1 руб.;
- 9) розница от 3000 рублей – 63 492.48 руб.;
- 10) розничная продажа – 6514 393.21 руб.;

11) акция «счастливый час» - 162 652.83 руб.

Наибольшая прибыль в 2018 году пришлась также на распродажу в субботу и воскресенье, но она стала меньше чем в 2016 и 2017 годах почти в 2 раза. Наименьшую прибыль принес брак. Он также снизился в сравнении с 2017 годом на 30%, но вырос в сравнении с 2016 годом на 20%.

Таблица 15 – Сравнительный анализ показателей продаж за 2016 – 2018 года

Показатель	2016 год (%)	2017 год (%)	2018 год(%)
Брак	0,73	1,13	0,87
Мелкооптовая продажа	4,87	7,03	7,14
Пенсионеры	8,82	13,88	8,8
Постоянные клиенты	9,47	15,01	5,41
Распродажа квартальная	4,72	2,6	3,52
Распродажа квартальная 2	5,82	2,73	3,33
Распродажа в субботу и воскресенье	47,8	30,1	15,83
Розница от 2 000 рублей	0,11	1,31	2,77
Розничная продажа	5,37	15,11	15,05
Распродажа от 3 000 рублей	-	1,19	1,86
Акция «счастливый час»	-	-	4,76

Из данной таблицы видно, что наибольшая прибыль от продажи брака приходится на 2017 год, показатели 2016 и 2018 годов почти одинаковые.

Наблюдается рост мелкооптовой продажи к 2018 году. С 2016 года она выросла почти на 50%.

Пик прибыльности от категории покупателей – «пенсионеры» приходится на 2017 год, но к 2018 году показатель падает до отметки 2016 года.

С 2016 по 2017 год возрастает прибыль от постоянных покупателей, но к 2018 году она падает в 3 раза.

Показатели квартальной распродажи 1 и 2 к 2018 году становятся выше чем в 2017 году, но ниже чем в 2016.

Самая прибыльная категория – «распродажа суббота и воскресенье» с каждым годом стремительно падает. К концу 2018 года она упала чуть больше чем на 200% в сравнении с 2016 годом.

Розничная продажа от 2 000 рублей, наоборот, с каждым годом растет. С 2016 года она увеличилась на 1,2% в 2017 году и на 2,66% в 2018 году.

Розничная продажа с 2016 по 2017 год выросла почти в 3 раза, а к 2018 немного упала, всего на 0,06%.

Розница от 3 000 рублей с 2017 года выросла на 0,67%.

Акция «счастливый час» была введена в ноябре 2018 года, но уже показывает довольно неплохие результаты.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что спрос на продукцию предприятия ООО «Белинком» снижается, вследствие чего понижаются экономические показатели. Для их повышения необходимо разработать ряд мероприятий маркетинга по повышению покупательского спроса, что приведет к повышению прибыли и повышению спроса на продукцию предприятия.

3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО "Белинком"

3.1. Разработка и корректировка программы маркетинговой деятельности, маркетинговых технологий и инструментов изучения спроса ООО «Белинком»

Для совершенствования деятельности маркетинга на предприятии ООО «Белинком», необходимо тщательно изучить, проанализировать и внести свои мероприятия по улучшению маркетинга в уже имеющийся план.

Как уже отмечалось ранее, во второй главе магистерской диссертации, основным целевым сегментом предприятия являются физические лица: мужчины и женщины со средним достатком (10 000 – 15 000 рублей) в возрасте от 27 до 65 лет, а также индивидуальные предприниматели и юридические лица с доходом около 300 000 – 500 000 рублей в год, в возрасте от 35 до 65 лет.

По данным социологических исследований в Тольятти на данный возраст приходится около 53% всех жителей города, что составляет примерно 356 тысяч человек.

Пропроходимость предприятия составляет примерно 530 человек в месяц.

В среднем потребители делают покупки 3-4 раза в месяц. Следовательно, за месяц реализуется от 1590 до 2120 единиц товара.

Исходя из данной статистики и всего изложенного в данной, работе можно выделить несколько текущих проблем предприятия ООО «Белинком»:

- 1) Необходимость изменения системы ценообразования и ценовой политики.
- 2) Отсутствие маркетинговой службы или специалиста маркетинга.
- 3) Отсутствие разнообразного ассортимента.
- 4) Маленькая проходимость на предприятии.

Все эти проблемы могут очень сильно сказаться на маркетинге и прибыльности.

Для решения этих проблем, мы предлагаем алгоритм действий, который поспособствует совершенствованию маркетинговой деятельности в розничных торговых предприятиях, который включает в себя элементы интернет – маркетинга и директ – маркетинга:

1) Пересмотреть ценовую политику с целью повышения покупательского спроса.

2) Осуществить найм, хотя бы на временной основе, специализированного маркетолога, который проведет качественный анализ рынка и предприятия.

3) Усовершенствовать маркетинговую деятельность при помощи развития рекламы на предприятии с помощью различных видов: интернет, радио, печатные издания, телевидение и т. д.

4) Увеличить бюджета маркетинга.

5) Тщательная проработать маркетинговые мероприятия и согласовать со всеми участниками, выполняющими предложенные мероприятия на предприятии.

6) Привлечь сотрудников для предложений увеличения маркетинговой деятельности.

7) Создать условия для сотрудников (план продаж, учет личных продаж, количественный показатель покупателей, прошедших через ответственного кассира и т. д.) для их контроля.

8) Скорректировать способы изучения спроса, маркетинговых технологий и плана маркетинга в целом.

9) Подредактировать ассортиментную политику и расширить ассортимент (особенно мужской).

10) Развивать свою деятельность в сети Интернет.

Для повышения покупательского спроса, необходимо пересмотреть ценовую политику предприятия, увеличить количество маркетинговых мероприятий, направленных на цену изделий. Необходимо использование скидок, особенно на не сезонный, неходовой товар, и товары с большим

запасом, введение акций на некоторые группы товаров (2 по цене 1), подарок при покупке, скидочные купоны на следующую покупку, участие в лотерее и т. д.).

Данные мероприятия позволят повысить интерес у покупателей, желание их приобретать товар чаще для участия в различных акциях, скидках и т. д., что приведет также к повышению прибыльности предприятия.

Для привлечения специализированного маркетолога, необходимо ознакомиться с кандидатами, отзывами на их работу.

Привлечение специализированного маркетолога, позволит предприятию получить профессиональную оценку своей деятельности, выявить сильные и слабые стороны. Скорректировать маркетинговую программу, методы изучения рынка, покупателей, конкурентов. Разработать мероприятия по привлечению клиентов, посредников и поставщиков. Свои силы — хорошо, но мнение специалиста всегда необходимо.

Необходимо широкое распространение рекламы для повышения узнаваемости предприятия.

Также возможно дать рекламу в печатных изданиях, например в газете. Самые популярные газеты в городе — это «Презент», «Из рук в руки», «Миллион».

Реклама на телевидении наиболее известный вид рекламы. Местные телеканалы - «СТС», «ВАЗ ТВ», «Скат», «Губерния».

Возможна и реклама на радио – самый популярный и массовый вид рекламной деятельности. Основные радиостанции: «АвтоРадио», «DFM», «Love Radio», «Август», «Record», «Русское радио», «Европа+», «Дача», «Шансон».

Нанять промоутеров для раздачи информативных листовок о предприятии и проводимых в нем акциях, торгового представителя, который может заключать договора с покупателями-предпринимателями.

Возможен вариант распространения листовок по почтовым ящикам и расклеивание объявлений у подъездов жилых домов.

А для управления своей позиции на рынке, выбора и достижения основных целей предприятия, необходимо использование комплекса приемов, то есть технологий маркетинга.

Для повышения эффективности маркетинга, можно внести корректировки в кадровую политику предприятия. Ввести оплачиваемые курсы повышения квалификации, найм мерчендайзера, который обучит правильному методу представления, подачи и продажи товара, обучение персонала новым технологиям (продажа с помощью кредитования, безналичный расчет и т.д.).

Необходимы изменения и инструментов изучения спроса у потребителей. Можно поменять метод изучения (опрос, анкетирование, экспертиза, статистические данные и т.д.), а также дополнить имеющиеся методы, например, более углубленными вопросами или же количеством задаваемых вопросов, изменение количества исследуемых субъектов.

Изучение конкурентов не менее важная задача, нужно постоянно следить за обновлением или изменением поведения конкурентов, их сильных и слабых сторон, изменений во внутренней среде. Если выполнить все предложенные мероприятия, или хотя бы часть из них, это позволит иметь больше преимуществ перед конкурентами. По мнению специалистов отдела продаж, использование данных мероприятий, позволит увеличить, объемы продаж на 20%-30%. Основной проблемой маркетинговой деятельности является малый срок и охват рекламной деятельности, поэтому необходимо расширить охватываемую территорию и увеличить срок. Предложим конкретные меры и пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Белинком» и рассчитаем их экономическую эффективность.

3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Белинком»

Для совершенствования маркетинговой деятельности розничного предприятия ООО «Белинком» мы предлагаем использовать следующие мероприятия:

1) Для полного анализа предприятия, фирм – конкурентов, потребителей, доли рынка и др. можно нанять специалиста в области маркетинга – маркетолога.

2) Для повышения узнаваемости, популярности и известности нужно создать собственную группу в социальных сетях – Вконтакте и Одноклассники.

3) Для увеличения продаж и покупательского спроса нужно осуществить доработку собственного корпоративного сайта, в котором выделить строку заказа товара, отзывов и предложений, а также ответы на интересующие вопросы.

4) Осуществлять продажу «неходовых» товаров путем снижения на них цен, это позволит привлечь потребителей к покупке и увеличит уровень прибыли.

5) Для повышения узнаваемости магазина можно применить распространение рекламы различными видами: дать рекламу в газетные издания, сроком на четыре – шесть месяцев, например «Презент». Возможна реклама на телевидении, сроком на два – три месяца, например на канале «ВазТВ», а также эффективна будет реклама на радио, сроком на четыре месяца, на одной из радиостанций: «АвтоРадио», «DFM», «Love», «Record».

6) Также для развития узнаваемости и проходимости магазина можно нанять промоутеров, которые будут осуществлять раздачу листовок о магазине, в выходные дни на ярмарке и по почтовым ящикам близлежащих кварталов, срок таких мероприятий должен составлять от двух до трех месяцев.

7) С целью повышения уровня квалификации работников предприятия ООО «Белинком», можно нанять специалиста по кредитованию Альфа-банка, чьи услуги предоставляются в магазине для обучения персонала всем деталям выдачи кредитов и подробной проработки условий обеспечения выдачи.

8) Чтобы реализовать маркетинговую программу в полной мере, предлагаем увеличить бюджет маркетинга до 200 000 рублей.

9) Для повышения эффективности рекламной компании необходимо увеличить ее продолжительность от шести до восьми месяцев.

10) Также предлагаем ввести ежемесячный опрос розничных и оптовых покупателей с целью ознакомления с их мнением, предложениями и пожеланиями по ассортименту, ценам, желаниям и потребностям.

В качестве опроса рекомендуем использовать анкетирование, которое содержало бы примерный перечень вопросов:

- 1) предпочтения по ассортименту;
- 2) структура мотива приобретения товаров предприятия;
- 3) устраивает ли цена;
- 4) если нет, то что наиболее не устраивает в системе ценообразования (форма оплаты, размер или отсутствие скидки, завышена наценка и т.д.);
- 5) устраивает ли товар, а именно качество, внешний вид, дизайн;
- 6) если нет, то что именно не устраивает с указанием фирмы – производителя;
- 7) частота и объемы покупок за определенный промежуток времени;
- 8) отношение к анкетированию – положительное, нейтральное, отрицательное.

Для анализа конкурентов необходимо их изучение, положительные и отрицательные стороны, опираясь на такие параметры как:

- год создания;
- профильная сфера деятельности;
- уровень финансового положения;
- наличие собственного сайта, телефона, факса;
- уровень спроса на продукцию;
- доля рынка, сегмент рынка, на которых предприятие осуществляет свою деятельность;
- рыночные цели на профильных сегментах;
- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- виды и размеры скидок на товары;

- виды и формы оплаты;
- особенности и масштабы рекламы;
- способы стимулирования сбыта продукции;
- имидж предприятия у потребителей.

Для получения данной информации, предлагаем нанять двух тайных агентов, которые предоставят необходимую информацию.

Для увеличения ассортиментной политики можно расширить базу поставщиков с более низкой себестоимостью товаров, по сравнению с имеющимися товарами.

Предлагаем пересмотреть ценовую политику для понижения торговой наценки на некоторые группы товаров.

Для увеличения мотивации сотрудников, предлагаем повысить уровень оплаты труда, на основе увеличения премии за счет установления месячного плана продаж. При его выполнении уровень премии увеличивается, при невыполнении плана – уменьшается.

Предлагаем использование раз в месяц мероприятий по стимулированию продаж, например сезонные скидки, акция «два по цене одного», особенно это будет актуально на непродающийся товар, а также возможно применение скидочных купонов на следующую покупку – от 10 до 30%.

Для того чтобы определить эффективны и целесообразны ли предложенные нами мероприятия, необходимо рассчитать их экономическую эффективность. Это позволит определить будут ли выгодными наши мероприятия и каков срок их окупаемости.

Глава 3.3. Оценка экономической эффективности программных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Белинком»

Для того, чтобы дать оценку экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой

деятельности ООО «Белинком», необходимо рассчитать затраты их реализацию.

Во – первых, необходимо принять на работу специалиста по маркетингу – маркетолога, который мог бы предоставить все необходимые данные, статистический анализ, информацию, которая касается маркетинга на данном предприятии. Рассчитаем затраты на оплату труда работнику такого отдела в месяц:

$$S_{з/п} = Z_c \times 1 \text{ мес.},$$

где $S_{з/п}$ – затраты на оплату труда специалиста, руб.;

Z_c – зарплата специалиста, руб.

Исходя из данной формулы, рассчитаем зарплату маркетолога в месяц на предприятии ООО «Белинком»: $S_{з/п} = 13\,000 \times 1 \text{ чел.} = 13\,000$ рублей.

Во – вторых, необходима доработка собственного сайта и создание сообщества ООО «Белинком» в социальных сетях.

Для доработки сайта, нам потребуется нанять web- программиста, заработная плата которого рассчитывается подобно заработной плате специалиста – маркетолога:

$$S_{з/п} = Z_c \times 1 \text{ чел.},$$

Из этого следует, что затрата на оплату труда web-специалиста составит 10 000 рублей.

Следующий шаг – это налаживание связи с потребителями или целевым рынком. Рассчитывается данный показатель с помощью формулы:

$$S_{св} = S_{б} + S_{э} + S_{к-д},$$

Где $S_{св}$ – затраты на налаживание связи с потребителем, руб.

$S_{б}$ – затраты на создание буклета - прайса, в котором будет отражен ассортимент и цены на продукцию нашего предприятия – $1000 \text{ экз.} \times 3 \text{ руб.} = 3000$ рублей;

$S_{э}$ – затраты на создание этикетки с логотипом фирмы для поддержания узнаваемости и запоминания товаров, купленных в ООО «Белинком», которые

будут выдаваться при покупке каждому покупателю – $5000 \text{ экз.} \times 0,5 \text{ р.} = 2500$ рублей;

Ск-д – затраты на создание календарей – домиков – $700 \text{ экз.} \times 5,5 \text{ руб.} = 3850$ рублей.

Исходя из этого, рассчитаем общую сумму затрат на целевой рынок:
 $S_{св} = 3000 + 2500 + 3850 = 9350$ рублей.

Также необходимо, нанять промоутеров для распространения листовок по почтовым ящикам домов и для раздачи листовок на ярмарке в выходные дни. Рассчитаем затраты на данный вид мероприятия:

Заработная плата промоутерам:

$S_{з/п} = Z_{с} \times 5 \text{ чел.} = 3000 \times 5 = 15\,000$ рублей.

Печать листовок для распространения:

Кол – во экземпляров \times цена за ед. = $52\,500 \times 0,3 \text{ руб.} = 15\,750$ рублей.

Итого на распространение листовок по почтовым ящикам будет потрачено $30\,750$ рублей.

Для создания имиджа фирмы дадим рекламу на радио:

Цена рекламы \times кол –во радиостанций = $100\,000 \times 1 = 100\,000$.

А также дадим рекламу в печатном издании газеты «Презент»:

Цена рекламы (за один выход) \times кол –во выходов газеты = $1\,000 \times 12 = 12\,000$ рублей.

Для исследования конкурентов найдем тайных агентов:

$S_{з/п} = Z_{с} \times 1 \text{ чел.} = 7\,000 \times 2 \text{ чел.} = 14\,000$ рублей.

На анкетирование мы не потратили ничего, так как наши сотрудники сами распечатали анкеты с вопросами и сами проводили опрос.

Рассчитаем сумму всех предположных затрат на совершенствование маркетинговой деятельности:

Собщ. = $S_{з/п}$ маркетолога + $S_{з/п}$ программиста + $S_{св}$ + $S_{з/п}$ промоутеров + печать листовок + реклама на радио + реклама в газете + $S_{з/п}$ тайных агентов:

$13\,000 + 10\,000 + 9\,350 + 15\,000 + 15\,750 + 100\,000 + 12\,000 + 14\,000 = 189\,100$ рублей.

Рассчитаем экономический эффект, ожидаемый после осуществления предложенных мероприятий:

При этом будущая прибыль, может быть определена по формуле:

$$\text{Пр.н.} = \text{В}_0 - \text{З}_н, \text{ руб.};$$

Где В_0 – ожидаемая сумма выручки, руб.;

З – сумма затрат на реализацию продукции после внедрения мероприятий.

В процессе описания предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности приводилось мнение специалистов отдела продаж, что данные мероприятия позволят повысить уровень выручки на 20% - 30%. Не претендуя на абсолютную точность прогнозов, примем возможное увеличение прибыли на уровне 20% (нижняя граница диапазона цифр, прогнозируемая специалистами).

В таком случае ожидаемая прибыль может составить:

$$\text{Пр.н.} = 423\ 118 + 20\% = 507\ 742.$$

Определим общую сумму экономического эффекта, ожидаемый в результате внедрения предложенных мероприятий:

$$\text{Э} = \text{Р} - \text{З},$$

Где Э = экономический эффект,

Р – экономический результат прибыли от реализации;

З – затраты на реализацию.

$$\text{Э} = 507\ 742 - 189\ 100 = 318\ 642 \text{ руб.}$$

Показатель эффективности составит:

$$\text{Е} = \text{ЭЭ} / \text{З},$$

Где ЭЭ – величина экономического эффекта;

З – затраты.

$$\text{Е} = 318\ 642 / 189\ 100 = 1,69$$

Также обратим внимание на расчет эффективности изменения ценовой политики, при проведении мероприятий по внедрению скидок. При применении скидок, покупательский спрос увеличивается в 1.5 раза, т.е. прирост продаж увеличивается на 50%.

Чтобы рассчитать максимальный размер скидки, которые мы можем предложить покупателю, сначала рассчитаем наценку от цены.

Рассчитывается данный показатель по формуле:

Наценка от цены = наценка/100+наценка.

Наценка от цены = 35%/100+35% = 26%

Максимальная скидка покупателю = при рост продаж/100%+прирост продаж*наценка от цены = 50%/100%+50%*26% = 8,67%.

Итак, 8,67%-это максимальная скидка, которую мы можем предложить клиенту, чтобы остаться в прибыли. Если мы даем скидку больше, то получаем убыток.

Исходя из расчетов, произведенных выше, рассчитаем балансовую рентабельность маркетинговой деятельности по формуле:

$Rб = П/С_{общ.} \times 100\%$,

Где Rб – балансовая рентабельность, руб.;

П – прибыль, руб.;

С_{общ.} – сумма всех затрат, руб.;

Итого балансовая рентабельность предприятия ООО «Белинком» составит: $Rб = 423\ 118/189\ 100 \times 100\% = 224\%$.

Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия.

Время = суммарные затраты/общую прибыль

Время = 189 100/423 118 = 0,45.

Следовательно затраты на совершенствование маркетинговой деятельности очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Исходя из расчетов, затраты окупятся за 5 месяцев.

Совершенствование маркетинговых мероприятий необходимая и весьма эффективная мера. Для любого предприятия, от малого до крупного, необходимо систематически осуществлять корректировку имеющихся мероприятий и разработку новых, только так они будут обеспечивать необходимый эффект.

Для предприятия ООО «Белинком» были разработаны рекомендации по совершенствованию его маркетинговой деятельности.

Предприятию розничной торговли ООО «Белинком» рекомендуется осуществлять активную маркетинговую деятельность – организовать новое сотрудничество с поставщиками товаров, разнообразить ассортимент, усилить рекламную поддержку, проводить мероприятия, которые направлены на повышение лояльности потребителей.

Представленный в работе проект по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Белинком» имеет большое значение для предприятия, особенно в период экономического кризиса, и как показал расчет, экономически целесообразен.

В конечном итоге можно сделать вывод, что при внедрении всех предложенных нами мероприятий, выручка может вырасти минимум на 20%, что будет способствовать повышению прибыли, рентабельности на 224%, а срок окупаемости мероприятий составит всего 5 месяцев.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что в результате совершенствования маркетинговой деятельности, возрастают такие показатели как: выручка, товарооборот, наблюдается рост рынка сбыта и рынка потребителей, рентабельность и др.

Возвращаясь к научной новизне, выносимой в данной диссертации, если взять несколько таких предприятий розничной торговли, которым данные рекомендации также помогут решить проблемы в области эффективности маркетинговой деятельности, то совокупность этих предприятий поможет улучшить экономику страны в целом, за счет повышения уровня успешности малых предприятий розничной торговли.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены и изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности на примере розничной торговой организации ООО «Белинком» и предложены мероприятия по совершенствованию исследуемой проблемы.

В первой главе изучены теоретические аспекты маркетинга и маркетинговой деятельности в организациях розничной торговли.

Торговля в розницу в настоящее время это один из самых успешных и динамично развивающихся секторов экономики нашей страны.

Предприятия розничной торговли осуществляют перепродажу товаров и/или услуг, придавая им дополнительную ценность и делая их более доступными, а также удобными для конечного потребителя. Розничные предприятия упрощают определенному потребителю поиск и покупку конкретного товара или услуги, и тем самым добавляют ценность с помощью повышения фактора удобства для данного потребителя. Для продвижения товаров и услуг на рынок используют маркетинг.

Маркетинг – это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, которая обеспечивает реализацию товаров и/или услуг от производителя к покупателям, а также исследование положения, предпочтений и установок покупателей и применение данной информации систематически с целью образования новых товаров и услуг для потребителей.

Система управления маркетингом – это производственно – сбытовая деятельность организации, которая основана на комплексном рыночном анализе. В систему управления маркетингом входит: исследование и прогнозирование цен, спроса на товар или услуги, система научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по формированию новых видов товаров и услуг, рекламная деятельность предприятия, координация планирования и финансирования внутри фирмы и другое. В настоящее время

существуют фирмы, которые специализируются на оказание маркетинговых услуг.

Маркетинговое управление охватывается быстрое и своевременное решение задач на каждой стадии торгового процесса, а также управление определенными показателями, характеризующими тот или иной этап торговли. Такая организация маркетингового управления с помощью торгового процесса, позволит предприятию функционировать со стабильной прибылью и получить возможность мобильно вносить исправления в свою деятельность, основываясь на постоянно меняющихся условиях рынка. Любая организация заинтересована в результативном управлении своей деятельности в области маркетинга. Составной частью управления маркетинговой деятельностью на предприятии являются: комплекс маркетинга, анализ рыночных возможностей, управление маркетинговыми мероприятиями, а также отбор целевых рынков. Управление маркетингом состоит в оказании влияния на степень, характер и период спроса на товары и услуги так, чтобы это способствовало организации в достижении запланированных целей. Другими словами, управление маркетинговой деятельностью – это управление покупательским спросом.

Маркетинговая деятельность содержит в себе большое число осуществляемых функций, например: сегментирование рынка потребителей, проведение маркетинговых исследований, исследование занимаемой позиции товаров на рынке, а также изучение потребителей, их нужд и потребностей. Для достижения положительных финансовых результатов, которые планирует предприятие, необходима хорошо запланированная и целенаправленная маркетинговая деятельность.

Во второй главе проанализирована хозяйственная и маркетинговая деятельность розничной торговли предприятия ООО «Белинком», рассмотрена организационно – экономическая характеристика организации.

Основным видом деятельности ООО «Белинком» является розничная торговля трикотажными и носочно-чулочными изделиями через розничный магазин, который работает в сфере торговли с 1995 г.

Из второй главы видно, что повышение объемов продаж, а также рост рынка в целом вероятен в случае экономического подъема в целом, потому как именно он напрямую зависит от платежеспособности населения. Из этого следует, что для осуществления роста, предприятию нужно вытеснять фирм – конкурентов с рынка, а также расширять каналы сбыта на рынке.

В третьей главе разработаны и предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Белинком».

Предложены такие основные мероприятия как:

- 1) Привлечение к работе маркетингового специалиста.
- 2) Расширение рекламной политики предприятия.
- 3) Совершенствование ценовой политики.
- 4) Совершенствование технологий изучения спроса у потребителей.
- 5) Расширение базы поставщиков.
- 6) Увеличение мотивации сотрудников к труду.

На основе данных мероприятий совершенствования маркетинговой деятельности, была рассчитана их экономическая эффективность, которая показала, что данные мероприятия весьма эффективны и затраты на них окупятся через 5 месяцев.

Список использованной литературы

1. Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2017.
2. Marketing Management: A Relationship Approach. Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom, Third edition published, 2015.
3. Pass C, Lowes B., Pendleton A., Chadwick L. Collins Dictionary of Business. Glasgow: HarperCollinsPublishers, 2017.
4. Pearsall J. The New Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2011
5. Wheeler M., Unbegaun B., Falla P. The Oxford Russian Dictionary. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (в ред. от 08.11.2008 № 201-ФЗ)
7. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 17.07.2009 № 173-ФЗ)
8. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. от 25.10.2007 № 234-ФЗ)
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 27.09.2009 № 228-ФЗ)
10. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998 (в ред. от 29.12.2015)
11. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 197 – ФЗ [Электронный ресурс] : [Принят Государственной Думой 21.12.2001]// СПС «Консультант плюс».
12. ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий»
13. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера/ В.И. Андреев. М.: Дело, 2014. – 275с.
14. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216с.

15. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. - 154с.
16. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196с.
17. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328с.
18. Асланов Т. Альфа-продавцы. Спецназ в отделе продаж. – Спб.: Питер, 2017. – 192с.
19. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. – М. Ленанд, 2017. – 224с.
20. Банкин А. Контент- маркетинг для роста продаж. – Спб.: Питер, 2017 – 272с.
21. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 219с. – Серия «Высшее образование»
22. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 212с.
23. Беквит Г. Без раздумий. Скрытые силы, заставляющие нас покупать. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 232с.
24. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252с.
25. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240с.
26. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашком и К, 2017. – 208с.
27. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 120с.
28. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 696с.

- 29.Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 280с.
- 30.Борщевский Г.П. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриатов и магистратуры/ Г.А. Борщевский. – М.:Юрайт, 2017. – 267с.
- 31.Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга/ Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. – 536с.
- 32.Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – Спб:Питер, 2018. – 128с.
- 33.Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 364с.
34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, - 2013. – 412с.
35. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1. – с. 5 – 18.
- 36.Горштейн М. Современный маркетинг. – М.:Дашков и Ко, 2017. – 404с.
- 37.Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 224с.
- 38.Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник/ Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416с.
- 39.Домнин В.Н. Брендинг:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – М.:Юрайт, 2017. - 411с.
- 40.Дрецинский В. Методология научных исследований. Учебник. – М.:Юрайт, 2017. – 324с.
- 41.Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2014. – 648с.
- 42.Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – М. :Альпина Паблишер, 2017. – 358с.

43. Есиков И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 240с.
44. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 233с.
45. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206с.
46. Калмыков С., Пашин Н. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Монография. – М.: Инфра-М, 2019. – 229с.
47. Келлер С, Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 416с.
48. Колотилов Е. Не давайте скидок. Современные техники продаж. – СПб: Питер, 2017. – 192с.
49. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. – 274с.
50. Котлер Ф. основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. – 752с.
51. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 296с.
52. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308с.
53. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник/ И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208с.
54. Мазалкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 288с.
55. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204с.
56. Манн И, Турсина А, Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224с.

57. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182с.
58. Мелихов Ю.Е. Управление персоналом: портфель надежных технологий: учеб. –практ. Пособие / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев; Изд-торг. Корпорация «Дашков и К». – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014.- 342с.
59. Мелкиян О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280с.
60. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 448с.
61. Нордфальт Й Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 512с.
62. Оксинайд К.Э., Розина Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации: учебно-практическое пособие / К.Э. Оксинайд, Е.В. Розина. – М.: Проспект, 2014 – 64с.
63. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. – 160с.
64. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник, 14-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2018. – 538с.
65. Пирадова Н. Оценка конкурентоспособности продукции/ Н. Пирадова, Е. Табачный// Маркетинг. – 2014. – №1. – с. 133 – 141.
66. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библиос, 2017. – 128с.
67. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 288с.
68. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. Пособие/ А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114с.
69. Ромат Е.В. Реклама: [учеб. Для студ. Вузов, изуч. Маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В. Ромат. – Спб.: Питер, 2014. – 508с.
70. Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу, 6-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2018. – 240с.

- 71.Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учеб. Для студ. Вузов, обуч. По экон. Спец./ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 652с.
- 72.Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник/ Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра – М, - 2014. – 313с.
- 73.Сондерс, – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 512с.
- 74.Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. – М.: Магистр, 2018. – 264с.
- 75.Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2018. – 248с.
- 76.Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М.:Юрайт, 2017. – 391с.
77. Хлусов В.П. Основы маркетинга: Учебник/ В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», - 2015. – 260с.
78. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшн, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 324с.
- 79.Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность:экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 252с.

Приложение А

Таблица 3 – Отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям

Название	Режим обслуживания	Торговая площадь, м(2)	Количество касс	Отличительные характеристики
CASH & CARRY	Самообслуживание	(отданные продукты) до 10 000	4 – 20	Покупатели планируют посещения; покупка мелким оптом для собственного потребления или для перепродажи почти весь запас товаров располагается в торговом зале.
Гипермаркеты	Самообслуживание	(отданные продукты) более 5000	Более 20	Большой торговый центр, в котором присутствуют бутики, рестораны быстрого питания и другой сервис.
Супермаркеты	Самообслуживание	(отданные продукты) 3000 – 5000	4 – 20	Крупные магазины с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров (домашнего обихода).
Мини-маркеты	Самообслуживание	До 300	2 – 4	Небольшие магазины – основные покупатели – живущие или работающие в прилегающем районе.

Дискаунтеры	Самообслуживание	300 – 1000	4 – 8	Узкий ассортимент, низкие цены, почти весь запас товара располагается в торговом зале.
Гастрономы	Через прилавок	Более 300	Более 4	Широкий ассортимент продуктов питания, наличие отделов продажи предметов домашнего обихода, одежды и т.д.
Продуктовые магазины	Через прилавок	50 – 300	До 4	Небольшой магазин располагается зачастую в жилых зданиях, основные покупатели – живущие в прилегающем районе.
Павильоны	Через прилавок	До 50	1 – 2	Отдельно стоящее сооружение, обслуживание в торговом зале. Складские помещения часто отсутствуют.
Киоски	Через окно	До 20	1	Отдельно стоящее сооружение с торговлей через окно. Складские помещения отсутствуют.

Приложение Б

Таблица 5 – Номенклатура товаров предприятия ООО «Белинком»

Подгруппы товаров	Номенклатура товаров	
Женская одежда	шорты ночные сорочки лосины нижнее бельё домашние комплекты пantalоны	футболки, джемпера сарафаны, платья халаты носки, колготки водолазки и т.д.
Мужская одежда	борцовки, тельняжки футболки, майки кепки носки	кальсоны шорты штаны нижнее бельё
Детское		
Ясельная группа	комплекты: майки+трусики комплекты: кофта+ползунки боди теплые ползунки и кофточки комплекты из 3х и 5-ти предметов шапочки и чепчики и т.д.	майки, трусики ползунки длинные спальники ползунки короткие кофточки боди-песочницы носки, колготки
Подростковая группа	колготки, носки фуфайки майки, трусики комплекты: джемпер+бриджи жилетки блузки юбки	шорты бриджи джемпера платья, сарафаны пижамы свитера, водолазки

Приложение В

Таблица 16 – Матрица SWOT-анализа ООО «Блинком»

	<p>Возможности предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки региона. 2. Увеличение доли потребителей. 3. Высокий имидж и рост узнаваемости компании. 4. Увеличение числа оптовых покупателей. 5. Увеличение числа поставщиков, желающих работать с данной компанией. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Насыщение рынка. 2. Экономический кризис. 3. Усиление конкуренции. 4. Повышение уровня безработицы.
<p>Сильные стороны предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошее качество предлагаемых товаров. 2. Гибкая ценовая политика предприятия. 	<p>«Сила и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента видов товара. 2. Выход на новые рынки. 3. Увеличение объемов продаж. 	<p>«Сила и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа клиентов в прежнем сегменте. 2. Постоянная инновационная деятельность. 3. Развитие

3. Высокий уровень обслуживания	4. Освоение новой доли рынка.	использование конкурентных преимуществ.
<p>Слабые стороны предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маленький ассортимент товара 2. Отсутствие развития рекламной деятельности. 3. Недостаточно сильная организационная структура предприятия. 4. Отсутствие согласованности администрации предприятия. 	<p>«Слабости и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента за счет повышения покупательского спроса. 2. Внедрение новых рекламных технологий. 3. Исследование системы управления. 	<p>«Слабости и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение инноваций технологии продажи. 2. Модернизация технического оборудования. 3. пересмотр ценовой политики.