

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

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

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

«Логистика»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара)»

Студент

О.С. Дележанова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С.Ю. Данилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

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

(личная подпись)

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

« » _____ 20 г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Дележанова О.С.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара)»

Научный руководитель: к.э.н., Данилова С.Ю.

Целью исследования выпускных квалификационных работ является совершенствование маркетинговой деятельности компании ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара.

Задачи:

- Рассмотрение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятия;
- Описание организационно - экономических характеристик ПАО «Магнит» и дана оценка маркетинговой деятельности предприятия;
- Разработка мероприятий, направленных на расширение спектра и повышение качества обслуживания клиентов.

Предметом исследования бакалаврской работы является маркетинговая деятельность предприятия.

Объектом исследования является розничная компания ПАО "Магнит".

Краткие выводы по бакалаврской работе. В работе рассмотрены маркетинговые исследования в маркетинговой деятельности. Проведен анализ организационно-экономической характеристики магазина и оценка его маркетинговой деятельности. Предложены мероприятия направленные на совершенствование маркетинговой деятельности за счет расширения ассортимента и улучшения обслуживания клиентов

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы состоящей из 20 источников. Общий объем работы, без приложений, 65 стр., включая 12 таблиц, 9 рисунков.

Содержание

Введение	4
1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии	6
1.1 Роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности	6
1.2 Маркетинговый анализ: принципы и методы	13
2 Анализ маркетинговой деятельности компании ПАО "Магнит»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина	21
2.2 Оценка маркетинговой деятельности магазина Магнит	30
3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в магазине «Магнит»	44
3.1 Мероприятия направленные на расширение ассортиментной политики компании и улучшение обслуживания клиентов	44
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	49
Заключение	53
Список используемой литературы	56

Введение

Актуальность темы заключается в том, что маркетинговые исследования являются важной частью системы, предоставляющей такие данные. Исследования могут повысить качество управленческих решений путем предоставления актуальной, точной и своевременной информации. Каждое конкретное решение связано с уникальной потребностью в информации. Методология маркетинговых исследований объединяет методы статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и др.

Деятельность любой организации зависит от внешней среды: государственной политики; решений органов местного самоуправления; социально-демографической среды; уровня доходов населения; наличия конкурентов в отрасли и многих других. Для того, чтобы эффективно работать на рынке, компании требуется разнообразная информация о состоянии окружающей среды. Получение, анализ и обработка такой информации является особой деятельностью, которая называется маркетинговыми исследованиями.

Целью исследования выпускных квалификационных работ является совершенствование маркетинговой деятельности компании ПАО «Магнит».

Задачи для достижения этой цели:

- Рассмотрение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятия;
- Описание организационно - экономических характеристик ПАО «Магнит» и дана оценка маркетинговой деятельности предприятия;
- Разработка мероприятий, направленных на расширение спектра и повышение качества обслуживания клиентов.

Предметом исследования бакалаврской работы является маркетинговая деятельность предприятия.

Объектом исследования является розничная компания ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара.

Информационной базой исследования выпускной квалификационной работы является устав, внутренние документы и годовая бухгалтерская отчетность ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара за 2015-2017 г.г., а также труды отечественных и зарубежных ученых в области управления конкурентоспособностью предприятия.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы состоящей из 20 источников. Общий объем работы, без приложений, 65 стр., включая 12 таблиц, 9 рисунков.

1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1 Роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности

«Маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования. Многими предпринимателями под маркетинговыми исследованиями в первую очередь понимаются полевые исследования, связанные с различными видами опросов. Нам же хотелось показать, что в первую очередь маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно–аналитических потребностей маркетинга. же поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях» [16].

«Маркетинговая деятельность, направленная на удовлетворение информационно–аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных объективных выводов и прогноза дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно–аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции» [16].

«Маркетинговые исследования, это основная функция, которая позволяет связать организацию работы с потребителями через информационный поток. Информационный поток позволяет определить ряд возможностей и проблем маркетинга: направленных на разработку,

уточнение, оценку и контроль исполнения маркетинговых мероприятий. В процессе маркетинговых исследований компания получает информационный поток для ее использования в следующих областях:

1. Определение проблем в маркетинге и разработка маркетинговых мероприятий.
2. Проведение оценки предложенных мероприятий.
3. Осуществление оценки эффективности от их реализации
4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе».

«В ходе маркетинговых исследований организация получает формацию для ее использования, по крайней мере, в одной из четырех областей.

1. Разработка возможных маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга.
2. Оценка данных мероприятий.
3. Оценка эффективности их реализации.
4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе» [16].

«Исследования ставят задачу определить потребности и предпочтения потребителей, оценить эффективность изменений в комплексе маркетинга, а также изучить внешнюю среду, социальные ценности, политику в сфере бизнеса и тенденций его развития. Результаты, полученные в ходе проведения исследований, являются информационной базой для планирования, решения проблем, управления и контроля» [16].

Рассмотрим этапы маркетинговых исследований.

«Исходя из того, что каждая проблема является уникальной в своем роде и требует особого подхода к ее решению, исследовательская процедура разрабатывается с учетом ее особенностей и значения. Можно выделить ряд последовательных действий при составлении исследовательского проекта. Процесс маркетинговых исследований – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая

определение проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследования».

«Во–вторых, не всегда имеется время для проведения маркетингового исследования. Зачастую возникшая проблема требует немедленного решения, а ряд маркетинговых исследований требует продолжительного времени. В–третьих, могут отсутствовать необходимые ресурсы. В случае, проведения исследования силами организации необходимо участие персонала и материальное обеспечение. Если исследование проводит сторонняя организация, необходимы финансовые средства на оплату услуг. И, наконец в–четвертых затраты могут превышать практическую значимость результатов маркетинговых исследований. Данная ситуация может возникнуть даже при наличии всех необходимых ресурсов, когда результаты маркетинговых исследований, могут оказать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др» [7].

«Организация и проведение маркетинговых исследований осуществляются либо собственными силами организации, либо с помощью специализирующихся на исследовательской деятельности маркетинговых и консалтиновых фирм. Организация исследования собственными силами. Организационная форма маркетинговых исследований в значительной степени определяется размером и организационной структурой компании. Организация маркетинговых исследований во многом зависят от типа и размера фирмы, характера и методов ее деятельности, ее специализации» представлена на рис. 1.1» [5].

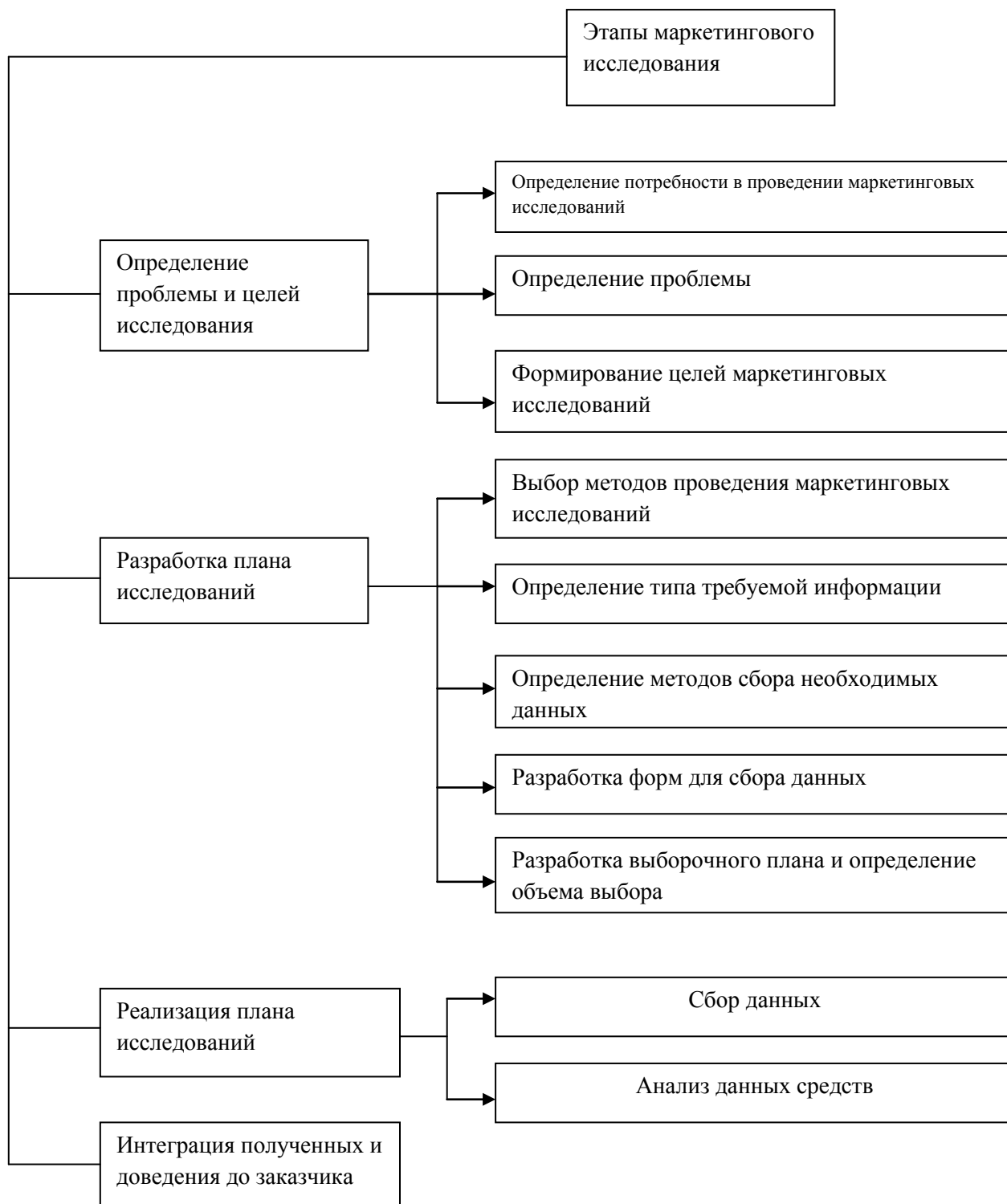


Рисунок 1.1 – Этапы маркетинговых исследований [16]

«Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной службы маркетингового исследования».

«Средние предприятия создают более скромную по численности службу, иногда допуская совмещение функций. Малые фирмы редкослужбу, иногда допуская совмещение функций. Малые фирмы редко создают самостоятельные подразделения маркетинговой службы, обычно эти обязанности возлагаются на кого–либо из работников по совместительству» [9].

«Успех маркетингового исследования в известной мере зависит от организации маркетинговой службы, т.е. от человеческого фактора. Но не в меньшей мере эти результаты зависят от оснащенности маркетинговой службы, от степени ее компьютеризации, наличия средств связи и т.п. Наконец, на результаты и эффективность маркетингового исследования влияют отношения внутри группы: ее иерархия, коммуникативные связи, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество. Рабочая обстановка и производительность напрямую связаны с микроклиматом в коллективе. Важная роль в обеспечении результативности деятельности маркетинговой службы во многом предопределяется тем, кто ее возглавляет» [16].

«Возможны три варианта организации информационно–аналитической деятельности. Первый вариант. Специализированной маркетинговой службы не существует. Сбором и обработкой информации занимаются все структурные подразделения предприятия. Второй вариант. На фирме существует специализированная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору. Третий вариант. Создание в рамках маркетинговой службы самостоятельное подразделение

маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования» [16].

«Широкий диапазон функций, выполняемых службой маркетинга, сложные прямые и обратные связи и т.п. предъявляют серьезные требования к организации управленческого аппарата информационно–аналитических подразделений маркетинговой службы, т.е. требуют создания определенных властно–иерархических структур, находящихся в отношениях соподчиненности и координации, разделения маркетинг–менеджмента и информационно–аналитических функций. Деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента, к которым относятся»:

- «- научность, т.е. соблюдение требований теории менеджмента;
- мобильность, т.е. неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки;
- гибкость, т.е. способность в случаях необходимости оперативно вно изменять сферу изучения, расставлять акценты на разных направлениях исследования в соответствии с изменением рыночной ситуации;
- маневренность, т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к постоянной изменчивости условий, действию случайных факторов, находить слабые места конкурента, определять приоритеты исследования и т.д.;
- настойчивость, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, получение, во что бы то ни стало необходимой информации;
- демократичность, т.е. сочетание дружеских, благосклонных отношений между начальниками и подчиненными информационно–аналитического подразделения службы маркетинга с жесткой требовательностью и контролем исполнительской дисциплины, выработка у работников чувства ответственности и гордости за свое предприятие, обеспечение благоприятного делового климата» [14].

«При организации маркетинговой службы необходимо учитывать отраслевую специализацию предприятия. На производственных предприятиях в процессе разработки товаров и создания инновационной политики необходима всесторонняя оценка емкости рынка, постоянное отслеживание поведения конкурентов, поиск рынка сбыта, критериальная оценка дистрибьюторов и т.д., на торговых предприятиях должен быть налажен мониторинг рынка, изучение спроса, найдены характеристики поведения, мнений и предпочтений потребителей и т.д.» [16].

«Строгих стандартов организации маркетингового исследования не существует, и каждая фирма самостоятельно выбирает схему структуризации маркетинга, используя накопленный опыт».

Специализированные исследовательские агентства предлагают разнообразные услуги по представлению маркетинговой информации».

«1. Проведение инициативных маркетинговых исследований, на основе которых выпускаются информационно–аналитические обзоры.

2. Проведение заказных индивидуальных маркетинговых и социальных исследований.

3. Проведение заказных исследований типа «омнибус», когда вопросы нескольких заказчиков объединяются в одном исследовании».

4. Поддержка принятия решений и консультационная деятельность».

«При заказе индивидуального исследования развитие отношений клиента с исследовательскими агентствами проходит следующие этапы»:

«1. Постановка задачи. Качество исследования во многом зависит от формулирования целей. Если заказчики не могут точно сформулировать, что им нужно, то результат вряд ли их удовлетворит. Правильная постановка задачи обосновывает необходимость в исследовании и должна содержать достаточно информации, чтобы специалисты исследовательской организации могли идентифицировать проблему и представлять все имеющиеся ограничения по ее решению».

«Предложение исследовательской организации. Обо всех деталях исследования следует договариваться на начальном этапе и не вмешиваться в процесс исследования, когда работа уже начата».

«2. Выбор исследовательской организации. При выборе исследовательской организации обычно используются следующие наиболее значимые критерии: опыт проведения исследований; знание отрасли; географический охват; стоимость исследования» [16].

«Специалисты исследовательских организаций рекомендуют потенциальным заказчикам дополнительно проявлять инициативу: выяснить, кто является клиентом исследовательской фирмы, можно ли проконсультироваться с ним насчет качества услуг, оказанных претендентом. ознакомиться с конкретными отчетами по результатам исследований, проведенных специалистами фирмы. провести личные переговоры с потенциальным руководителем работ».

«3. Взаимодействие в течение исследования. Характер взаимодействия в течение исследования обусловлен выбранным методом контроля над исследовательским процессом. В договор на проведение исследования необходимо включить все важные с точки зрения заказчика условия. Если результаты исследования приобретаются после проведения стандартного инициативного исследования, то взаимодействие с исследовательской организацией упрощается; с результатами можно ознакомиться заранее, чтобы убедиться, что предоставляемая информация соответствует потребностям фирмы» [16].

1.2 Маркетинговый анализ: принципы и методы

«Маркетинговый анализ – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово–сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования Анализ это процесс

получения выводов из полученной информации, которая соответствующим образом сгруппирована и обработана в ходе маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы. Анализ товарного рынка фирмы на рынке выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия фирмы, анализ маркетинговой среды представлен на рис .1.2» [8].

«В маркетинговом исследовании сочетаются два типа анализа. Анализ может охватывать небольшой отрезок времени (оперативный). Данный анализ может сочетать неформальные оценки с констатирующими статистическими характеристиками. Такой анализ носит конъюнктурный характер. Стратегический (фундаментальный) анализ, который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций и т.п., опирается на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов» [6].

«В оперативном масштабе анализ начинается с текущих, конъюнктурных оценок рыночной ситуации, краткосрочной, предупредительной информации. Аналитическая информация об оперативной ситуации на рынке необходима для текущей объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий. Стратегический уровень анализа предполагает более глубокое исследование рынка, охватывающее длительный период, который необходим для выявления основных закономерностей и перспективных прогнозов. Маркетинговый анализ позволяет оценить угрозу со стороны конкурентов, найти их сильные и слабые стороны, предвидеть их стратегию.



Рисунок 1.2 – Факторы внешней среды предприятия.

Предмет маркетингового анализа – маркетинговая деятельность фирмы, те процессы и явления, которые рассматриваются в конкретном периоде и в своем постоянном развитии» [12].

«Объект маркетингового анализа – предприятие, отрасль в целом, отдельные индивидуумы, отдельные домохозяйства, семьи участвующие в рыночном процессе Аналитическая деятельность, осуществляемая в рыночной сфере имеет две ступени: первая – констатация фактов, оценка состояния и развития рынка и самой фирмы, и вторая, более сложная – объяснение и моделирование причинно–следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития рынка и рыночных отношений».

«К маркетинговому анализу предъявляют следующие требования: выводы должны быть четкими, недвусмысленными и содержать практическими рекомендациями. Результаты аналитического исследования представляются в виде: - качественных оценок; - количественных характеристик; - различного рода схем и диаграмм; - статистических и эконометрических моделей» [16].

«Конъюнктурный анализ рынка Рыночная ситуация определяет сложившуюся конъюнктуру рынка, которая представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой–то конкретный момент или определенный промежуток времени. Ситуация на товарном рынке зависит от положения на других рынках. В связи с этим изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка услуг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках. Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рыночная конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать

все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости, или цикличности. Важнейшее свойство рынка – способность изменяться: обновляться, расти, сокращаться или оставаться стабильным. Это явление носит название динамичности. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения – относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа» [17].

«Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность/разбалансированность спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Развитие рынка осуществляется в координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, – важнейшее условие "здоровья" рынка и его нормального поступательного развития. Наоборот, всякого рода диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным. Структура рынка – соотношение отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса. Структурные сдвиги – динамика пропорций и соотношений. Структурные сдвиги – это изменение сложившихся пропорций и соотношений. Степень сбалансированности или разбалансированности рынка это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется, закономерности и тенденции структурных сдвигов необходимо постоянно изучать и, по возможности, прогнозировать. Структура рынка и отдельных его составляющих является важнейшей качественной характеристикой. Структура рынка поддается маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов,

имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка. или разбалансированности рынка» [19].

«Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи:

- определение размера продажи отдельных товаров и товарных групп;
- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;
- оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;
- анализ и моделирование социально–экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота».

«Изучение макро– и микропропорций рынка представляет собой важную и актуальную задачу как стратегического, так и конъюнктурного анализа. Изучаются сложившиеся пропорции, но необходимо также и исследование тенденций динамических изменений в пропорциях, анализ структурных сдвигов и региональных различий пропорций рынка».

«Товарная структура товарооборота складывается под воздействием четырех основных факторов:

- структуры потребностей (производственных, общественных и личных);
- структуры производства;
- уровня и структуры денежных средств (покупательных фондов и кредита);
- уровня и соотношений цен, а также инфляционного процесса».

«Важным фактором, влияющим на товарную и ассортиментную структуру розничного товарооборота, является комплекс демографических условий (половозрастной состав населения, размер и состав семей; социально–культурные различия; уровень урбанизации; жилищные условия, национально–географические особенности потребления и т.п.).

Определенное воздействие на структуру покупок имеют психографические и поведенческие факторы, представленные на рис. 1.3» [16].



Рисунок 1.3 – Анализ товарной структуры товарооборота

«В анализе пропорциональности рынка используются главным образом два основных относительных показателя структуры: доля (удельный вес), т.е. характеристика места, которую часть занимает в целом явлении или процессе, а также коэффициент соотношения, т.е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности. Как правило, доля исчисляется в процентах, т.е. на 100 единиц явления, но иногда исчисляется и в коэффициентах, на одну единицу явления. В структурном анализе можно использовать методы анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели и т.д. В некоторых случаях может найти применение спектральный анализ».

«Для изучения структуры рынка используется несколько достаточно эффективных способов:

- относительные величины структуры и координации;
- компаративные (сравнительные) индексы;
- балансовый метод;
- индикативный метод;
- методы неформальных и экспертных оценок» [11].

«Пропорциональность рынка можно косвенно оценить с помощью основы наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности за изменением товарных запасов. Товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие), обычно сопровождается ростом товарных запасов. Сбалансированность спроса и предложения выражает стабильность товарных запасов. Товарные запасы в данном случае выполняют функцию индикатора конъюнктуры рынка» [16].

2 Анализ маркетинговой деятельности компании ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина

ПАО «Тандер» «Магнит» - одна из ведущих торговых сетей страны.

Компания работает, чтобы удовлетворить все потребности и желания клиентов в любом месте через семейство предложений "Магнит". Цель компании-стать номером один для каждой российской семьи.

"Магнит" является лидером по количеству магазинов и территории их размещения. По состоянию на 30 июня 2018 года в состав компании входило 16 690 торговых точек, из них 12 503 в формате "магазин дома", 244 гипермаркета "Магнит", 213 магазинов "Магнит Семья" и 4000 магазинов. Магазины компании расположены в 2 808 населенных пунктах России.

Розничная сеть работает в многоформатном режиме, что позволяет Магниту удовлетворять различные потребности и желания клиентов.

ПАО «Тандер» «Магнит» магазины в шаговой доступности, рядом с жилыми домами и основными пешеходными и транспортными потоками. Торговая площадь объектов-200-600 кв. м.м. в магазинах "у себя дома" просто совершайте ежедневные покупки благодаря удобной навигации, отображению товаров, вежливому обслуживанию. Большую часть ассортимента составляют продукты повседневного спроса-свежие овощи и фрукты, хлеб, молочные и мясные продукты, кондитерские изделия и другие товары.

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. Для лучшего хранения товаров и оптимизации их доставки в торговые точки компания создала дистрибьюторскую сеть, которая включает 37 дистрибьюторских центров и 36 транспортных компаний. Своевременная доставка продукции во все розничные магазины позволяет осуществлять собственный автопарк,

который насчитывает около 6000 автомобилей. Кроме того, торговая сеть "Магнит" является крупнейшим частным работодателем в России. Общее число сотрудников составляет более 270 000 человек. Компания неоднократно удостоивалась звания "Привлекательный работодатель года".

Розничный рынок Российской Федерации имеет предпосылки для перехода на новый уровень развития:

Требования потребителей возросли: они хотят больше удобства, времени и бюджета.

В розничном секторе не появился действительно ведущий игрок. Новые мелкие игроки выигрывают от дифференциации, а крупные уже не могут конкурировать только по цене. В будущем потребительский рынок России завоюет того, кто завоюет сердца покупателей.

В таких условиях "Магнит" ставит перед собой цель-стать основной потребительской площадкой и самым известным потребительским брендом Российской Федерации, поставив покупателя в центр стратегии и прикрыв до 70% кошелька. Стратегия магазина Магнит основана на 5 ключевых направлениях:

1) Установить новый стандарт доступного потребления: значительно повысить качество и улучшить ассортимент, особенно в хлебе, молоке, фруктах, овощах, мясе, кулинарии, сохраняя при этом доступные цены за счет современной системы категорийного менеджмента и создания уникальной линейки СТМ; адаптировать ассортимент к потребностям людей в конкретном месте.

2) Установите новый стандарт для положительного клиентского опыта: удобные, чистые, яркие магазины со стабильным присутствием на полке товаров, которые легко найти, правильные ценники, приветливый персонал, качественное и быстрое обслуживание. Все улучшения достигаются за счет повышения собственной эффективности, а не за счет повышения цен.

3) Закрывать наиболее важные потребности клиентов семейных магазинов "Магнит": обеспечить присутствие в 70% кошелька, за счет

расширения предложений в категориях: продукты питания, косметика, аптека, детские товары, различные партнерства, например, в финансовом секторе. Все услуги будут объединены в многоканальные экосистемы под одним зонтичным брендом с единой уникальной программой лояльности.

4) Стать бесспорным лидером присутствия во всех регионах Российской Федерации: использовать мощь бренда и мощную логистическую сеть. Впервые созданы серьезные позиции в ведущих областях рентабельности, Москве и Санкт-Петербурге, за счет значительно улучшенного предложения потребителю. Укрепить позиции в удобных для покупателей небольших форматах, а также активно развивать супермаркеты.

5) Внедрить клиентоориентированную операционную модель: обеспечить скорость и гибкость принятия решений за счет передачи полномочий и ресурсов регионам, инвестировать в современные технологии, такие как big data и аналитика, цифровой маркетинг, создать уникальную аналитическую базу потребителей.

Производственная практика проходила на базе магазина "Магнит", расположенного по адресу: г. Самара, ул. Физкультурная., 127.

Рассмотрим организационную структуру магазина "Магнит".

Организационная структура-это своеобразная модель устройства любого предприятия с перечнем всех подразделений и обязательным указанием подотчетности каждого из них. Эта модель предназначена для обеспечения понимания бизнес-логики организации и взаимодействия ее компонентов друг с другом.

Можно также сказать, что организационная структура определяет все формальные отношения внутри любой компании и, по сути, фиксирует принадлежность той или иной сферы задач к компетенции того или иного подразделения.

Организационная структура представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина ПАО «Тандер»
«Магнит» г. Самара

Магазин "Магнит" использует линейную структуру организации.

Преимущества этой структуры:

- в результате строгого управления формируется строгая дисциплина;
- быстрые решения приводят к быстрым и эффективным действиям;
- есть ясность в структурах власти и ответственности;
- так как управление лежит на одном Боссе, в некоторых случаях он может быть гибким;
- есть хорошие карьерные перспективы у людей, которые качественно работают.

К недостаткам можно отнести:

- администратор и мерчендайзер могут быть перегружены работой;
- босс с властью может использовать это в своих интересах.;
- решения принимает один человек.

Проанализируем распределение мощностей в магазине «Магнит»

В штат магазина «Магнит» входят следующие сотрудники: директор, мерчендайзер, администратор торгового зала, продавец, кассир, охранник, уборщик.

Рассмотрим обязанности, возложенные на каждую из позиций.

Основные должностные обязанности менеджер магазина:

- 1) оперативное управление магазином (все процессы).
- 2) обеспечение выполнения плана продаж магазина.
- 3) Управление персоналом. Подбор персонала.
- 4) учет товаров, ТМЦ. Контроль приемки товара. Организация инвентаризации. Денежная дисциплина.
- 5) взаимодействие с контролирующими и государственными органами.
- 6) отчетность.

Администратор магазина является менеджером продавцов, кассиров, администраторов и грузчиков. Это интерактивная связь между отделами всего магазина. Через него решаются вопросы между персоналом и высшим руководством, которое также информирует о проблемах на рабочем месте.

Для успешного выполнения своих функций администратор должен руководствоваться определенными инструкциями и нормативными документами.

При получении товара администратор проверяет сроки годности продукции, контролирует целостность соблюдения условий хранения товара. При необходимости принять все меры для утилизации просроченных продуктов или возврата их поставщику.

Мерчендайзер - одна из ключевых фигур, ведь в обязанности мерчендайзера входит контроль оборота магазина.

Своевременный заказ необходимых " бегущих "позиций и отказ от" неработающих " - это важная задача в функционировании магазина. Также в должностная инструкция товароведа есть такие пункты, как составление претензий поставщикам, участие в инвентаризации и отчетности.

Основной перечень обязанностей продавца:

1) дисплей товаров на торговых полках и полках.

По правилам мерчандайзинга продукция магазина должна быть поставлена на полку в одну линию, свободного места не должно остаться. На передний план необходимо поставить те товары, срок годности которых истекает раньше остальных.

2) полки и шкафы Refill как необходимы. При отсутствии одного наименования, его место на полке дополняется соседними товарами в нужном количестве.

3) визуальный осмотр товара с целью выявления дефектов или нарушений целостности упаковки.

4) Работа с жалобами и стимулирование сбыта гостиничных продуктов по требованию руководства.

5) консультирование клиентов и организация помощи в выборе товара.

Сотрудник должен обладать знаниями о свойствах и характеристиках продукции, способах ее использования, правилах ухода. Также клиента может заинтересовать срок очередного получения ассортимента-продавец имеет право предоставить такую информацию.

Описание работы кассир Rest shop включает в себя следующие пункты, относящиеся к работе с кассовыми аппаратами:

- обслуживание клиентов магазина-получение наличных и безналичных платежей за покупки;
- ведение кассовой документации и учет расходов;
- проверка наличных денег в кассе;
- соблюдение дисциплины, кассовых аппаратов (подсчет остатков, поддержание лимита денежных средств в кассе);
- доставка денег от инкассаторов.

Технико-экономические характеристики представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение (+,-)		Темп прироста, %	
				2016/ 2015	2017/ 2016	2016 /2015	2017 /2016
Годовой товарооборот, тыс. руб	331 967	344 604	370 517	12 637	25 913	3,8	7,51
Себестоимость, продаж тыс. руб.	57 840	53 989	53 836	3 851	153	-6,65	-0,28
Валовая прибыль	274 127	290 615	316 681	16 488	26 066	6,01	8,96
Чистая прибыль, тыс. руб.	49.343	52.311	57.003	2.968	4.692	6,01	8,96
Стоимость основных средств, тыс. руб.	831 223	789 603	750 428	41 620	39 175	-5,01	-4,9
Среднесписочная численность персонала, чел.	40	45	50	5	5	112,5	111,11
Фонд оплаты труда, тыс.руб.	9.600	11.880	13.200	2.200	1.400	23,75	11,11
Производительность труда работающего, руб	8 299,2	7 657,8	7 410,3	-641,4	-247,5	-7,72	-3,23
Среднегодовая заработная плата работающего,руб.	240 000	262 222	264 000	22 222	1 778	9,2	0,67
Фондоотдача	0,39	0,43	0,49	-	-	-	-
Рентабельность, %.	14,8	15,1	15,3	-	-	-	-

Одним из важнейших экономических показателей любой торговой организации является годовой товарооборот. В 2017 году произошло увеличение данного показателя на сумму 25 913 тыс. рублей, что означает увеличение данного показателя по отношению к 2016 году на 7,51%.

Увеличение данного показателя является позитивным изменением в компании, так же за 2017 году происходит увеличение чистой прибыли 8,96%. Численность персонала магазина Магнит с каждым годом растет на 5 человек, следовательно увеличивается и фонд оплаты труда.

Рассмотрим динамику товарооборота ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара в период с 2014 по 2018 год, результаты представлены на рисунке 2.2.

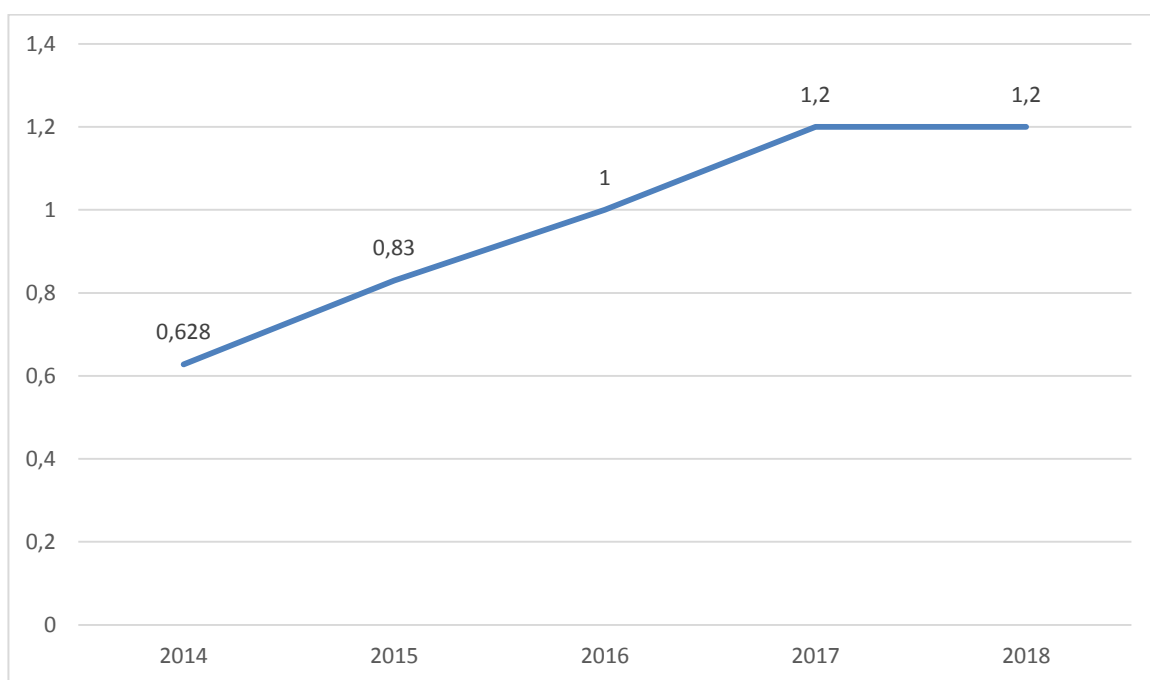


Рисунок 2.2 – Динамика показателя товарооборота в магазине «Магнит» в период с 2014 по 2018 год, в млн. рублей

Анализируя динамику показателя товарооборота магазина «Магнит», можно сделать следующие выводы: наблюдается стабильный рост данного показателя.

Проанализируем динамику чистых активов магазина Магнит.

Чистые активы - величина, определяемая путем вычитания из суммы активов организации, суммы ее обязательств. Чистые активы – сумма,

которая останется у учредителей (акционеров) организации после продажи всех ее активов и погашения всех долгов.

Чистые активы должны быть не только положительные, но и превышать уставный капитал организации. Это означает, что в ходе своей деятельности организация не только не тратит средства, первоначально внесенные собственником, но и обеспечить их рост.

Результаты динамики чистых активов магазина «Магнит» представлены на рисунке 2.3.

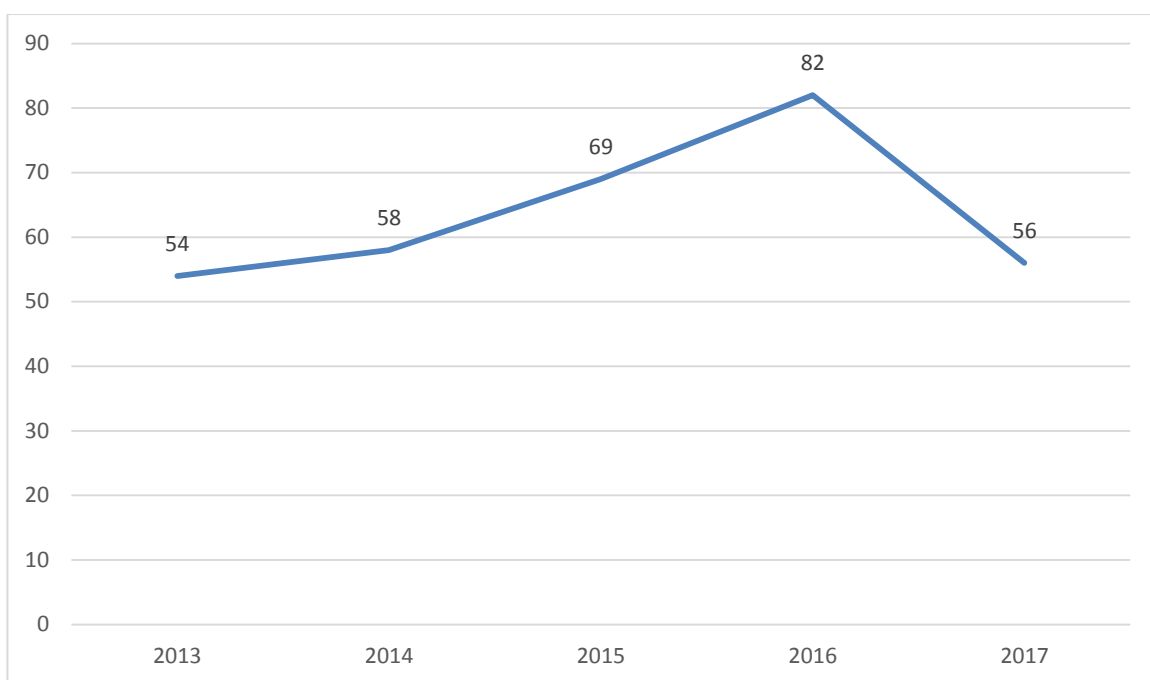


Рисунок 2.3 – Динамика чистых активов магазина «Магнит»

Анализ динамики чистых активов, можно сделать вывод, что в период с 2013 по 2017 год, стоимость чистых активов увеличилась на 2 млн. рублей и составили 56 млн. рублей в 2017 году.

Максимальная стоимость чистых активов достигла в 2016 году, при этом показатель составил 82 млн рублей, по сравнению с 2015 годом увеличился на 13 млн рублей.

Стоимость основных фондов с каждым годом уменьшается в среднем на 5%. Производительность труда работающих, так же имеет тенденцию к снижению. Но при этом рентабельность предприятия с каждым годом увеличивается и в 2017 году составляет 15,3%. Таким образом можно сделать вывод, что экономическая составляющая деятельности предприятия в целом имеет положительную динамику.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности магазина Магнит

Осуществлять оценку маркетинговой деятельности магазина Магнит мы начнем с проведения анализа основных его конкурентов в городе Тольятти, который представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентов магазина ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

№	Показатели	Организация Магнит	Конкуренты			
			Перекресток	Миндаль	Пеликан	Пятерочка
2	Расположение	5	4	5	5	5
3	Репутация	4	5	5	3	4
4	Качество обслуживания	3	4	5	2	3
5	Ассортимент	2	4	5	2	3
6	Квалификация персонала	3	5	5	2	3
7	Цена	4	1	3	4	4
8	Система скидок	4	2	3	2	4
9	Связь с клиентами	3	3	3	3	3
10	Работа маркетинговой службы	2	4	5	4	4
11	Обучение персонала	2	3	4	1	2

Из данных таблицы видно, что основными конкурентами сети магазинов "Магнит" являются сети магазинов "Пятерочка", "Пеликан", "Миндаль", "Перекресток". Однако, следует отметить, что основными из них

являются "Пятерочка" и "Пеликан", так как они находятся непосредственно внутри квартального размещения. Анализ конкурентов проводился по следующим показателям: местоположение, репутация, качество обслуживания, квалификация персонала, цена, система скидок, обратная связь с клиентами, работа маркетинговой службы, обучение персонала, ассортимент предлагаемой продукции. Анализ проводился по 5-балльной шкале.

При этом хочется отметить, что магазин "Магнит" выигрывает у конкурентов по местоположению, на втором месте репутация, цены и система скидок. И не очень хорошо обстоят дела с такими критериями оценки как качество обслуживания, квалификация персонала, общение с клиентами, работа маркетинговой службы, обучение персонала, ассортимент продаваемой продукции.

Таким образом, из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что в сети магазинов "Магнит" необходимо обращать внимание на такие показатели, как: качество обслуживания клиентов и обучение существующего персонала, наем персонала со специальным образованием и расширение ассортимента. Это позволит увеличить конкурентные преимущества данной сети на рынке города Тольятти.

Далее в таблице 2.3 мы проанализируем основных потребителей сети магазинов "Магнит".

Таблица 2.3 -Анализ потребителей магазина ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

Возраст	До 20 лет	20-30 лет	31-40лет	41-55 лет	55 лет
Факторы					
Семейный статус	Одиноким без детей	Одиноким с детьми	Женатые/замужние без детей	Женатые/замужние с детьми	
	10%	12%	13%	20%	45%
Род деятельности	Школьники	Студенты	Прочие	Домохозяйки	Пенсионеры
Уровень дохода	0 Руб.	До10 тыс. руб.	15тыс.руб.	20тыс. руб.	Свыше 20тыс. руб.
	5%	20%	30%	30%	15%

Из данных анализа видно, что клиентами магазина "Магнит" являются люди в возрасте до 20 лет, средний возраст и люди старше 55 лет. Основными потребителями является возрастная категория потребителей старше 55 лет. Основной процент посетителей магазина по доходной категории составляют люди с доходом от 15 до 20 тысяч рублей.

В таблице 2.4 мы проанализируем поставщиков продукции.

Таблица 2.4 - Анализ поставщиков магазина ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

Наименование поставщика	Местонахождение	Вид предлагаемых товаров	Цены и условия оплаты	Условия доставки
Тольяттинский хлеб завод «Край Каравай»	г.Тольятти	Хлебобулочные изделия	100% предоплата на расчетный счет	За счет поставщика
ОАО САН «Интербрю»	г.Клин	Алкогольные и без алкогольные напитки	100% предоплата на расчетный счет	За свой счет
«Тольяттимолоко»	г. Тольятти	Молочные товары	100% предоплата на расчетный счет	За счет поставщика
«Пестровка»	г. Самара	Молочные товары	100% предоплата на расчетный счет	За счет поставщика
«Село зеленое»	Респ. Татарстан	Молочные товары	100% предоплата на расчетный счет	За счет поставщика
ООО «Орими Трейд»	Г. Екатеринбург	Чай и Кофе	100% предоплата на расчетный счет	За свой счет

В данной таблице приведены основные поставщики закупаемой продукции, которые находятся как в Тольятти, так и в России.

Так как одной из основных проблем выявленных при анализе конкурентов является отсутствие широкого ассортимента продаваемой продукции, далее нами будет рассмотрена более подробно ассортиментная политика магазина «Магнит»

Одним из основных вопросов ассортиментной политики является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность ее деятельности в целом. Ассортиментная политика также предполагает вопрос происхождения товаров, произведенных фирмой или приобретенных из внешних источников.

Целями ассортиментной политики могут быть:

- удовлетворенность потребителей;
- увеличение финансовых результатов компании, таких как: Товарооборот, прибыль, рентабельность за счет расширения ассортимента реализуемой продукции
- привлечения большего числа покупателей за счет расширения ассортимента и продления жизненного цикла реализуемых товаров;
- применение принципа гибкости за счет диверсификации сферы деятельности магазина.
- применение принципа синергизма, которая заключается в расширении ассортимента за счет создания производства с новой продукцией.

Ассортимент магазина Магнит насчитывает около 7500 наименований, которые можно объединить в следующие группы:

- 1) молоко и молочные продукты (молоко, сливки, кефир, ряженка, йогурт, сметана, творог и творожные изделия, мороженое, сыр, сгущенное молоко);
- 2) Рыба и рыбопродукты (рыба, консервированная рыба, икра, морепродукты не-рыбы);

- 3) Сахар (песок и рафинированный);
- 4) кондитерские изделия (шоколад, карамель, фруктово - ягодные изделия, мучные изделия, сладости, торты, торты, халва);
- 5) хлебобулочные изделия (хлеб, булочки, каравай, хлебобулочные изделия);
- 6) мясные продукты (мясо животных, субпродукты (язык, печень, сердце, etc.), мясо птицы, полуфабрикаты, копчености, мясные консервы);
- 7) колбаски:
- вареная колбаса-40 наименований нескольких производителей всех ценовых сегментов;
 - колбасные изделия-25 наименований различных производителей всех ценовых сегментов, в том числе в вакуумной упаковке;
 - колбасные изделия-30 наименований различных производителей всех ценовых сегментов;
 - варено-копченые колбасы - 15 наименований, в том числе колбасные, Карельские, финские, гранулированные производства различных производителей, в том числе местных и крупных российских;
 - копченые колбасы - 20 наименований различных производителей всех ценовых сегментов;
 - сырокопченые колбасы - 20 наименований различных производителей во всех ценовых сегментах, в том числе в вакуумной упаковке;
 - копченая свиная шея, орех, пастроми, говядина.
- 8) замороженные рыбы: треска, камбала, лед, семга, семга, etc. рыба предлагает различные виды отрубов - филе, потрошенное, без головы, неотрогена, стейки.
- Фарш рыбы-3 вида.
- Копченая-около 5 видов, включая скумбрию (холодное и горячее копчение);
- Рыбные деликатесы бывают нескольких видов: копченые, сушеные, соленые. Тунец, форель, корюшка, палтус, горбуша.

Рыбы разного копчения не менее 10 видов. Развесной и упакованный в вакуум.

Соленая сельдь (в основном предлагается по весу или в пластиковой таре), лосось, кета, форель, масляная рыба (в основном предлагается в вакуумной упаковке);

Маринованная-килька, селедка, мойва.

Солено-сушеные-корюшка, snetok и т. д.

9) яйца и яичные продукты (курица, утка, перепела);

10) табак;

11) безалкогольные напитки и пиво;

12) вино - водочная продукция;

13) полуфабрикаты (пельмени, овощные и фруктовые смеси, куриные, мясные и рыбные продукты);

14) напитки (соки, газировка, минеральная вода);

15) кофе, чай, какао;

16) кулинария (салаты, крупы, мясо, кондитерские изделия);

17) детское питание;

18) косметические средства (средства по уходу за лицом и телом, лаки, кремы и др.);

19) продукты для диабетиков;

20) продукты любимчика (питание, игрушки, поводки, etc.);

21) пресса (газеты и журналы, книги);

22) бытовая химия (чистящие порошки, стиральные порошки, моющие средства).

Анализ ассортиментной политики ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара представлена в таблице 2.5 и рис. 2.4.

Таблица 2.5 -Анализ ассортиментной политики ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

№	Наименование	Объем товарооборота 2015	Объем товарооборота 2016	Объем товарооборота в 2017, руб.	Доля в обороте
1	Молоко и кисломолочная продукция	82 991 750	86 151 000	92,629,250	25%
2	Рыба и рыбные продукты	16 598 350	17 230 200	18,525,850,	5%
3	Сахар и кондитерские изделия	33 196 700	34 460 400	37,051,700	10%
4	Хлебобулочные изделия	49 795 050	51 690 600	55,577,550	15%
5	Мясные товары	66 393 400	68 920 800	74,103,400	20%
6	Колбасные изделия	82 991 750	86 151 000	92,629,250	25%



Рисунок 2.4 – Доля продукции в товарообороте предприятия

Таким образом, из данных таблицы 2.5, описывающей анализ ассортиментной политики магазина Магнит, представлено основное наименование реализуемой продукции. В таблице для каждого продукта указана сумма прибыли в рублях и доля в общем обороте предприятия.

Продукт, который приносит наибольшую прибыль - это (молоко и кисломолочные продукты, мясопродукты), их прибыль составляет 92 629,250 рублей. Продукт с самой низкой прибылью (рыба и рыбопродукты) и общая прибыль составляет 18 525 850 руб.

Таким образом, наиболее потребляемым продуктом в магазине "Магнит" является молочная и колбасная продукция, а наименее потребляемым продуктом - рыба и рыбопродукты.

Основная причина низкого спроса на рыбную продукцию связана с низким качеством товара, а также с небольшими объемами поставляемой продукции.

Хлебобулочные изделия, так же пользуются не особым спросом, так как в настоящее время покупатели стараются приобретать свежее испеченный хлеб, с различными вкусовыми добавками.

Оценка существующей маркетинговой деятельности начнется с описанием сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, возникающих во внешней среде.

Провести анализ маркетинговой деятельности предприятия ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара и построить матрицу SWOT-анализа в таблице 2.6.

Таблица 2.6- Проведение SWOT-анализа ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Дополнительные услуги- заказ продуктов на дом	1. Появление большего числа конкурентных фирм- «Пятерочка», «Пеликан» «Миндаль» «Перекресток» поэтому проводится снижение себестоимость продукции и усиливаются маркетинговые мероприятия
2. Тенденции спроса- спрос возрастает когда на товаре стоит «красная» цена.	2. Затраты на грузоперевозки
3. Сотрудничество с другими компаниями-с поставщиками известных брендов косметики и продуктов питания	3. Соблюдение сохранности товара в торговом зале, потери от краж и брака

Продолжение таблицы 2.6

4. Известность фирмы- ОАО «Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов.	4. Мало дополнительных источников прибыли, нет собственной кулинарии.
5. Высокие продажи. Сеть «Магнит» является одной из ведущих розничных компаний по объему продаж в России	5. Отсутствие головного офиса на территории Тольятти
6. Низкая себестоимость товаров, соответственно доступная цена.	6. Малое количество касс, даже в часы пик нагрузка очень большая
	7. Отсутствие производства своей продукции
7. Удовлетворенность клиентов. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов	8. Низкая заработная плата персонала, но большая загруженность и ответственность
	9. Низкое качество обслуживания клиентов.
	10. Узкий ассортимент продуктов продаваемых в магазине.
Возможности	Угрозы.
1.Расширение предоставляемых услуг.	1. Экономический кризис, снижение уровня доходности населения.
2.Возможность найма высококвалифицированного персонала	2.Законодательство в ограничении продажи алкогольных напитков после 22:00.
3.Расширение рынка сбыта.	3.Санкции не позволяющие продавать импортные товары на территории РФ.
4.Расширение ассортимента за счет открытия собственного производства	4.Рост уровня инфляции влияющей на повышение розничных цен.

По данным таблицы 2.6 основными сильными сторонами компании "Магнит" являются: тенденции спроса - рост спроса при "красной" цене продукта; сотрудничество с другими компаниями-поставщиками известных брендов косметики и продуктов питания; высокие продажи; сеть "Магнит" является одной из ведущих розничных компаний по объему продаж в России.

Слабыми сторонами компании являются:

Появление большего количества конкурентоспособных фирм- "Пятерочка", "Пеликан", "Миндаль", "Перекресток", следовательно, позволило снизить себестоимость продукции и активизировать маркетинговую деятельность; транспортные расходы; отсутствие головного офиса на территории Тольятти; низкая заработная плата, но большая загруженность и ответственность; низкое качество обслуживания клиентов, узкий ассортимент предлагаемой продукции.

Также хотелось бы отметить возможности, предоставляемые внешней средой компании для ее успешного развития; расширение сферы услуг, возможность найма высококвалифицированных кадров; расширение рынка.

Однако на этом рынке есть и угрозы, возникающие во внешней среде, к ним относятся:

- экономический кризис, снижение уровня рентабельности населения; законодательство об ограничении продажи алкогольной продукции после 22:00. Санкции не позволяют реализовывать импортные товары на территории Российской Федерации, повысился уровень инфляции, влияющий на рост розничных цен, в связи с чем "Магнит" должен обратить внимание на свои слабые стороны и попытаться использовать свои сильные стороны и возможности для их устранения.

Рассмотрим технологию продажи товаров в розничном торговом предприятии.

Магазин "Магнит" реализует продовольственные и непродовольственные товары народного потребления, осуществляет прямую и обратную связь с поставщиками товара.

Рассмотрим схему торгово-технологического процесса магазина "Магнит", показано на рисунке 2.5.

Правила приема товаров народного потребления (промтоваров), продукции машиностроения и другой продукции, которую хранит и продает магазин "Магнит" обширны и могут показаться сложными. Однако хорошая

организация приемки товара экономит деньги. Поэтому приемка товара в магазине "Магнит" требует особого внимания.

Между заключением договора с поставщиком и приемкой товара в магазине "Магнит" скрывается множество дополнительных операций, без которых приемка товара не состоится. В первую очередь, необходимо согласовать с поставщиками регламент по классификации товара и маркировке упаковок, разделение ответственности между ним и вашими сотрудниками, сроки получения товара, методы урегулирования претензий.

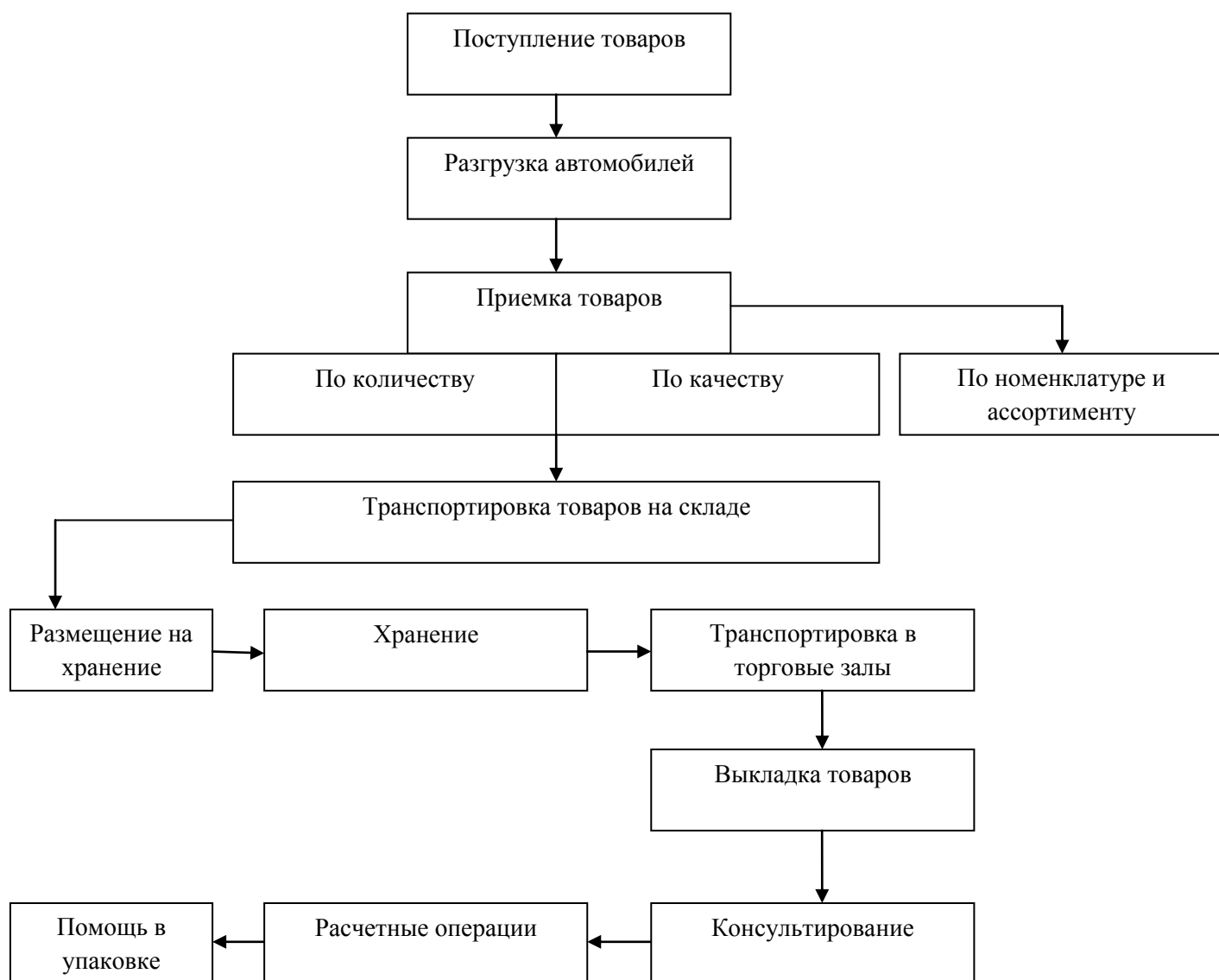


Рисунок 2.5 – Торгово-технологический процесс магазина «Магнит»

При приемке товара по номеру фактического "номера" товара проверяются указанные в упаковочных листах, счетах-фактурах.

В магазине "Магнит" используется непрерывный и случайный досмотр, во время которого открываются грузовые места – заводские или сформированные поставщиком или перевозчиком упаковки с товаром.

Твердый номер принятия вскрытие всех пакетов в рядке для пересчета или превосходства продуктов.

При выборочном приеме по количеству упаковки, которые вскрываются сотрудниками, определяются случайным образом. Сколько тарных проверить – это магазин "Магнит". Обычно это зависит от надежности поставщика. Иногда условия такой выборочной проверки включаются в договор поставки.

При приемке товара в качество проверяется комплектность товара, его состояние и маркировка на нем. Упаковка товара открывается, и сотрудники магазина "Магнит" определяют, насколько качественный товар поступил на склад. Для проверки качества по умолчанию используется определенный промежуток времени:

- 24 часа с момента поставки на скоропортящиеся продукты;
- 10 дней после доставки - для других товаров, доставляемых в пределах одного города;
- Через 20 дней после доставки - для товаров, которые не являются скоропортящимися и привезены из другого города;
- срок, установленный ГОСТом или техническими условиями - для товаров, в отношении которых применяются такие условия и стандарты.

Особые условия приемки товаров по качеству также могут быть прописаны в договоре поставки.

Конъюнктура товарного рынка магазина "Магнит" использует традиционные для большинства продуктов стратегии позиционирования. Магазин "Магнит" отдает приоритет стратегии "цена-качество".

При довольно низкой цене они предлагают практически все виды товаров. Благодаря крупным закупкам они могут позволить себе снизить цены до минимально возможного уровня.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что основными конкурентами магазина "Магнит у дома" является сеть магазинов "Пеликан" "Пятерочка" "Миндаль" "Перекресток". При этом основными из них являются "Пеликан" и "Пятерочка", поскольку эти магазины, а также магазины "Магнит" расположены внутри территории квартала. В результате анализа поставщиков были описаны основные из них, которые расположены как в городе Тольятти, так и в России в целом. Анализ потребителей показал, что основными покупателями магазина "Магнит" являются люди в возрасте от 55 лет с долей 45% от общей суммы, и уровнем дохода потребителя с доходом от 15 до 20 тысяч рублей. в возрасте от 31 до 55 лет их доля составляет 30%.

В результате маркетинговых исследований был построен SWOT-анализ компании "Магнит дома", были выявлены сильные стороны, к которым относятся узнаваемость бренда, сотрудничество с другими компаниями поставщиками известных брендов, доступная цена, высокие продажи.

Слабые стороны магазина "Магнит" большое количество конкурентов на рынке, потеря продукции для продажи в торговом зале, связанные с ненадлежащим соблюдением сроков и условий хранения. Отсутствие головного офиса в городе Тольятти, низкое качество обслуживания, небольшое количество офисов, низкая заработная плата и нехватка высококвалифицированных кадров, узкий ассортимент продаваемых товаров. Также в SWOT-анализе были представлены возможности и угрозы, в свою очередь, возможности расширения сферы услуг, расширения рынков сбыта и возможности найма высококвалифицированных кадров. Угрозами в данном случае являются экономический кризис, снижение уровня рентабельности населения, рост инфляции, что сказывается на росте цен на продукцию,

наличие санкций, которые не позволяют реализовывать импортные товары на территории Российской Федерации.

3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара

3.1 Мероприятия направленные на расширение ассортиментной политики компании и улучшение обслуживания клиентов

Открытие производства по производству кулинарных изделий.

Предприятия общественного питания имеют право на дальнейшее развитие рецептов для кулинарных продуктов, которые учитывают специфику их работы: наличие местного сырья, в особенности вкуса потребителей региона и др.

Предприятия являются технологические карты, в которых количество сырья для приготовления блюд и кулинарной продукции, опираясь на определенное количество порций с учетом характера работы предприятия, наличия оборудования. В технологических картах отмечают специфику технологии данного блюда, выход готового блюда, гарнира и соуса к нему, а также другие сведения, необходимые для изготовления продукции

Технологические принципы производства кулинарной продукции

Принцип безопасности. ОП компании отвечает за сохранность товара.

Принцип взаимозаменяемости. Сезонность в потоке сырья, мобильность продовольственного рынка диктуют необходимость замены одних продуктов другими (например, сушеные свежие овощи, помидоры - томатное пюре, маргарин - растительное масло, натуральное молоко - сухое).

Принцип совместимости. Совместимость или несовместимость продуктов зависит от индивидуальных особенностей, привычек, национальных вкусов.

Принцип баланса. Ежедневный рацион должен покрывать потребность организма в энергии и жизненно важных веществах (питательных

веществах): белках, жирах, углеводах, витаминах, минералах, пищевых волокнах.

Принцип рационального использования сырья и отходов предусматривает наилучшее использование потребительских свойств сырья. Можно использовать пищевые отходы, вторичное сырье (растопленный жир с поверхности бульонов, отвары овощей, крупы, макаронные изделия и др.).

Принцип снижения потерь питательных веществ и массы готовой продукции требует соблюдения режимов термической обработки (температура, продолжительность нагрева).

Принцип сокращения времени приготовления. Названные в кулинарной практике методы интенсификации технологических процессов, как правило, способствуют повышению качества готовой продукции.

Принцип наилучшего использования оборудования.

Принцип энергосбережения. Означает разумное сокращение энергоемкости кулинарной продукции.

Потребление воды, трудозатраты и другие издержки также должны учитываться при общей оценке процесса.

Для открытия производства кулинарных изделий в цехах "Магнит" необходимо разделить площадь магазина на следующие составляющие:

- торговая площадь
- пекарня
- склад.

На основании того, что средняя площадь магазинов "Магнит" составляет 1000 кв / м. мы предлагаем разделить следующим образом:

Торговая площадь магазина составит 500 кв. м.

Площадь склада 200 кв. м.

Площадь пекарни составляет 300 кв / м.

Далее на рисунке 3.1 рассмотрим технологический процесс кулинарной продукции.



Рисунок 3.1 - Технологический процесс изготовления кулинарной продукции

Мероприятие 2. Направлено на улучшение обслуживания клиентов в магазине ПАО «Тандер» «Магнит» г. Самара.

Создание системы скидок для привлечения потенциальных и удержания существующих клиентов предлагается разработать следующую систему скидок.

В системе дисконтных карт часто магазины удерживают своих клиентов с помощью скидок, которые можно получить не только накануне праздников, но и в обычные дни. В магазинах сети Магнит необходимо создать единую дисконтную карту, которую можно использовать в любом магазине города. Дисконтную карту можно получить 2 способами и она будет накопительной. Для получения такой карты покупателю необходимо

совершить разовую покупку на сумму 1 000 рублей или предъявить чеки магазинов ЗАО "Магнит" на общую сумму 1 000 рублей. Далее покупатель заполняет анкету с указанием имени, даты рождения, города проживания и своего контактного телефона, и ему выдается начальная дисконтная карта со скидкой 3%. Дальнейшая стоимость скидки зависит от суммы всех ранее сделанных покупок в магазинах ЗАО "Магнит".

В таблице 3.1 представим связь между суммой всех покупок и величиной скидки.

Таблица 3.1 - Связь между суммой всех покупок и величиной скидки

№ п/п	Сумма покупок, руб.	Величина скидки, %
1	1 000	3
2	3 000	5
3	4 000	7
4	5 000	10

Получить дисконтную карту можно только с начальной скидкой 3%, затем при накоплении определенной суммы дисконтная карта автоматически пересчитывает скидку, и так происходит до тех пор, пока не будет достигнута максимальная скидка 10%.

Скидка "день рождения" распространяется на алкогольные напитки и кондитерские изделия, поэтому для удержания и привлечения новых клиентов следует ввести данную скидку. Это означает, что за 5 дней до и после дня рождения покупатель может приобрести товары из данной категории со скидкой 20%.

При использовании данной скидки необходимо предоставить паспорт или пенсионное удостоверение.

Праздничные скидки. Скидки в канун праздников всегда актуальны, так как стоимость в этот период времени очень много, поэтому приятно

купить нужный товар и при этом сэкономить. Праздничные скидки всегда привлекают новых клиентов и увеличивают лояльность существующих.

Праздники и скидки.

С 20.12 по 10.01 – новогодние праздники от 10% до 30%

С 18.02 по 10.03 – День защитника Отечества и Международный женский день 15% .

С 1.06 - детский день 7%.

С 29.08 по 3.09 – День знаний от 10% до 30%

Праздничные скидки не суммируются с другими скидками.

Временная скидка.

Данная скидка предоставляется в будние дни с 10 до 13 часов по тарифу 7%.

Согласно предложенным дисконтным системам, можно сделать вывод, что каждый покупатель выберет наиболее удобный для него вариант, воспользуется скидкой только на отдых, примет участие в накопительной системе и сможет приобрести товар со скидкой в любое время суток или воспользоваться своим социальным статусом.

Стимулирующие действия

В последнее время психология поведения покупателей начала меняться, теперь покупатель готов платить за товар полную стоимость, но участвовать в акции с розыгрышем подарков или призов, чем покупать товар со скидкой. Мы предлагаем осуществить следующие действия. Покупая товар из определенной группы, которая будет определена директором на определенное время (неделю, месяц или несколько дней), покупатель получит подарок.

Данная акция повышает интерес покупателей, и они с удовольствием покупают товар по полной цене и получают за это подарок, формируя хорошее впечатление о магазине, кроме того, увеличиваются продажи.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Проведем расчет экономической эффективности по открытию пекарни в магазине «Магнит»

Ассортиментом пекарни будет следующие представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Планируемый объем производства.

	За 1 месяц/шт
1. Белый хлеб (шт.)	15 000
2. Пшеничный хлеб (шт.)	15 000
3. Хлеб с солодом (шт.)	15 000
4. Бриошь (шт)	150 000
5. Шоколадное пирожное с орехами (шт.)	30 000
6. Новозеландские бисквиты (шт.)	150 000
7. Миндальное пирожное (шт.)	150 000
8. Пасхальный пирог (шт.)	1500
9. Апельсиновое печенье (кг)	15 000
10. Швейцарский рулет (кг)	3000
11. Рожки с фруктовым повидлом (шт.)	24 000
12. Жареные пирожки (шт.)	33 600
13. Пончики (кг)	3360
	За 1 месяц
14. Ватрушка с творогом (шт.)	33 600
15. Ватрушка с картофелем (шт.)	33 600
16. Ореховые улитки (шт.)	150 000
17. Галеты (шт.)	15 000
18. Кексы «Малютка» (шт.)	150 00
19. Детские сухарики (кг)	3360
20. Пирог двухслойный с яблоками (шт.)	1500
21. Пирог двухслойный с малиной (шт.)	1500

Для того чтобы осуществить производство кулинарной продукции предприятию необходимо осуществить косметический ремонт помещения под пекарню и приобрести необходимое оборудование и инвентарь.

В таблице 3.3 опишем затраты необходимые для открытия производства кулинарной продукции.

Таблица 3.3 - Затраты на производстве.

№	Статьи затрат	Сумма, руб.
1	Косметический ремонт помещения	100.000
2	Оборудование	223.104
3	Столовый инвентарь	30.000
4	Создание товарных запасов (сырья, материалы)	50.000
5	Прочие расходы	100.000
6	ИТОГО	503.104

Таким образом затраты на открытие производства составляют 503.104 руб.

Затраты на сырье представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Затраты на сырье для производства кулинарной продукции

№	Наименование	Стоимость
1	Мука	1.690
2	Маргарин	2.500
3	Сладкая начинка	7.500
4	Сахар	1.975
5	Дрожжи	1.300
Итого:		14.965

Таблица 3.5 - Расчет полной себестоимости кулинарной продукции в объеме 6 тн/мес.

№	Наименование	Стоимость
1	Сырье и материалы	14.965
2	Заработная плата рабочих	73.580
3	Расход электроэнергии	44.986
4	Коммерческие расходы	4.427
Итого		137.958

Таким образом исходя из данных в таблице 3.5 полная себестоимость 6 тн продукции за месяц, составляет 137.958 руб.

Себестоимость единицы продукции в среднем составляет 23 руб. А цена за единицу продукции которая включает в себя процент прибыли в размере 10% и НДС в размере 20%, равно 30.36 руб.

Наша пекарня расположена в одном из магазинов "Магнит у дома" производит в месяц около 6 тонн готовой выпечки. Открытие такого производства позволяет перерабатывать продукты питания, имеющие срок годности. Также открытие хлебозавода позволит увеличить ассортимент реализуемой продукции, привлечь дополнительных потребителей, снизить затраты, связанные с утилизацией просроченной продукции, увеличить объемы продаж и повысить экономические показатели предприятия.

В таблице 3.6 представлены технико-экономические показатели деятельности предприятия после внедрения мероприятий.

Таблица 3.6 - Технико-экономические показатели деятельности предприятия после планируемой деятельности

Показатели	2017 г.	2018 г.	Изменение (+_-)	Темп прироста%
Товарооборот годовой, тыс. руб.	370 517	383 632	13 115	3,53
Себестоимость, тыс. руб.	53 836	63 768	9 932	18,44
Прибыль от продажи, тыс. руб.	316 681	319 864	3183	1

Продолжение таблицы 3.6

Чистая прибыль, тыс. руб.	57 003	57 576	573	1
Стоимость основных средств, тыс. руб.	750 428	750 931	503	0,06
Среднесписочная численность персонала, чел.	50	53	3	6
Фонд оплаты труда, тыс.руб.	13 200	14 082	882	6,68
Рентабельность, %.	15.3	15	-	-

Таким образом, на основании данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод, что компания, после открытия магазина, пекарня, выручка увеличилась до 383.632 тыс. рублей на капитальные вложения увеличение штата сотрудников, а следовательно и заработной платы привело к росту издержек и сделал 63.768 тыс. рублей, увеличила чистую прибыль на 573 тыс. В Новый год 57.576 тыс. руб., Также увеличилась численность персонала на 3 человек, а фонд заработной платы составил 14.082 тыс. рублей. При этом маржа снизилась на 0,3%.

Следовательно, предлагаемые мероприятия эффективны.

Заключение

В бакалаврской работе были рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия, которые в себя включали, основной понятийный аппарат, сущность маркетинговых исследований и методы их проведения. Был описан маркетинговый комплекс включающий в себя следующие составляющие:

-порядок проведения анализа внешней и внутренней среды, анализа товарной политики, ценовой политики, политики сбыта и коммуникационной политики.

Анализ второй главы включал в себя оценку организационно-экономической характеристики предприятия, с расчетом технико-экономических показателей деятельности предприятия.

Одним из важнейших экономических показателей любой торговой организации является годовой товарооборот. В 2017 году произошло увеличение данного показателя на сумму 25 913 тыс. рублей, что означает увеличение данного показателя по отношению к 2016 году на 7,51%.

Увеличение данного показателя является позитивным изменением в компании, так же за 2017 году происходит увеличение чистой прибыли 8,96%. Численность персонала магазина Магнит с каждым годом растет на 5 человек, следовательно увеличивается и фонд оплаты труда.

Максимальная стоимость чистых активов достигла в 2016 году, при этом показатель составил 82 млн рублей, по сравнению с 2015 годом увеличился на 13 млн рублей.

Стоимость основных фондов с каждым годом уменьшается в среднем на 5%. Производительность труда работающих, так же имеет тенденцию к снижению. Но при этом рентабельность предприятия с каждым годом увеличивается и в 2017 году составляет 15,3%. Таким образом можно сделать вывод, что экономическая составляющая деятельности предприятия в целом имеет положительную динамику.

Так же во второй главе были проведены маркетинговые исследования деятельности предприятия ЗАО «Магнит», которые в себя включали анализ конкурентов, поставщиков, потребителей, а так же ассортиментной политики магазинов. Был построен и проанализирован SWOT-анализ.

В результате маркетинговых исследований был построен SWOT-анализ компании "Магнит дома", были выявлены сильные стороны, к которым относятся узнаваемость бренда, сотрудничество с другими компаниями поставщиками известных брендов, доступная цена, высокие продажи.

Слабые стороны магазина "Магнит" большое количество конкурентов на рынке, потеря продукции для продажи в торговом зале, связанные с ненадлежащим соблюдением сроков и условий хранения. Отсутствие головного офиса в городе Тольятти, низкое качество обслуживания, небольшое количество офисов, низкая заработная плата и нехватка высококвалифицированных кадров, узкий ассортимент продаваемых товаров. Также в SWOT-анализе были представлены возможности и угрозы, в свою очередь, возможности расширения сферы услуг, расширения рынков сбыта и возможности найма высококвалифицированных кадров. Угрозами в данном случае являются экономический кризис, снижение уровня рентабельности населения, рост инфляции, что сказывается на росте цен на продукцию, наличие санкций, которые не позволяют реализовывать импортные товары на территории Российской Федерации.

В третьей главе бакалаврской работы были предложены мероприятия направленные на совершенствование маркетинговой деятельности магазина «Магнит». Суть данных мероприятий заключалась в открытии в одном из магазинов «Магнит» пекарни по производству хлебобулочных изделий. Это позволит решить такую проблему как узкий ассортимент продаваемой продукции.

Вторым мероприятием является разработка новых систем скидок. Был проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, на основании данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод, что компания, после открытия магазина, пекарня, выручка увеличилась до 383.632 тыс. рублей на капитальные вложения увеличение штата сотрудников, а следовательно и заработной платы привело к росту издержек и сделал 63.768 тыс. рублей, увеличила чистую прибыль на 573 тыс. В Новый год 57.576 тыс. руб., Также увеличилась численность персонала на 3 человек, а фонд заработной платы составил 14.082 тыс. рублей. При этом маржа снизилась на 0,3%.

Следовательно, предлагаемые мероприятия эффективны.

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: финансовые сделки. Постатейный комментарий к главам 42–46 и 47.1 / Е. В. Бадулина, Н. В. Бандурина, А. А. Борисенко [и др.] ; под ред. П. В. Крашенинников. — Электрон. текстовые данные. — М.: Статут, 2018. — 400 с.
2. Конституция Российской Федерации (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля 2014 г.), 2015. — 36 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] / . — Электрон. текстовые данные. — : Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2017. — 1269 с.
4. Делятицкая А. В. Маркетинг: учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.
5. Дианова В.А. Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В.А. Дианова, А.А. Романов. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с.
6. Егорова М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с.
7. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с.
8. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд.— Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с.
9. Курс по маркетинговым исследованиям — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с.

10. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с.
11. Лужнова Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева.— Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с
12. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е. А. Лунева.— Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с.
13. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.
14. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева.— М. : Аспект Пресс, 2016. — 448 с.
15. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.
16. Романов А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с.
17. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.
18. Relich M. Portfolio selection of new product projects: a product reliability perspective [Text] / M. Relich – ZielonaGora: Eksploatacja i Niezawodnosc – Maintenance and Reliability, 2016. – 613p.
19. Ulonska S., Welo T. On the use of product portfolio and variant maps

as visualization tools to support platform-based development strategies [Text] / S. Ułonska, T. Welo –Trondheim, Norway: Concurrent Engineering: Research and Applications, 2016. – PP. 1-2.

20. Gauci D., Hill R. Goods and Services Differences in Television Advertising: an Australian Replication [Text] / D. Gauci, R. Hill –Australia: Australasian Marketing Journal, 2003. – 34p.