МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Допускается к защите

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Цыпляков П.А.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

Выпускная квалификационная РАБОТА

на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности

ООО «Айрон» города Ижевска Удмуртской Республики»

Выпускник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Никулина К.К.

Научный руководитель,

Старший преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Редников В.Л.

Ижевск, 2017

# Содержание

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………………1. ТЕОРЕТТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ……...1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности организации………………………………………………………………………………1.2 Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций…………………2. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ………………………………………………………………………..2.1. Организационно-правовая и экономическая характеристика организации………2.2. Сведения о персонале и структуре управления ……………………………………2.3. Оценка хозяйственной деятельности и финансовой устойчивости………………. 2.4. Маркетинговые исследования и стратегия ведения предпринимательской деятельности организации………………………………………………………….…….3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ………………………………………………………………….………3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации………………………………………………………………………………..3.2 Организация службы маркетинга и рекламы в организации ………………………ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ…………………………………………………………...СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………..ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………...…………………………………. | 477162525293643515256626568 |

ВВЕДЕНИЕ

Совершенствование маркетинговой деятельности является актуальной темой в развитии рыночных отношений в Российской Федерации и представляет как теоретический интерес в связи с тем, что в ней рассматриваются основы формирования эффективной маркетинговой деятельности, так и практический интерес для хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в различных сферах экономики.

В настоящее время эффективное управление - необходимое условие повышения эффективности, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов.

Перед руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ, поиска новых методов организации производственно-коммерческой деятельности, ориентированной на его потребителей, что является основной функцией менеджмента и маркетинга.

 Финансовые, материальные, кадровые ресурсы должны быть направлены на удовлетворение потребностей потребителей, в связи с этим должны быть и соответствующие специалисты, а в крупных коммерческих структурах и специальные службы маркетинга, занимающиеся изучением рынка - анализом, планированием, реализацией и контролем за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия. Иными словами - это деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

В условиях ограниченности экономических ресурсов и безграничных человеческих потребностях важность маркетинга возрастает. Следовательно, выживает и развивается тот хозяйствующий субъект, который может наиболее точно уловить разнообразие вкусов потребителей.

Маркетинговая деятельность представляет собой управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем изучения потребностей потребителей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределения товаров и услуг, а так же определяется, какие мероприятия необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль, что в соответствии с законодательством Российской Федерации для коммерческих организаций является главной целью.

Маркетинг помогает предприятию сориентироваться, спрогнозировать и спланировать свою деятельность. Неэффективная работа служб маркетинга или их отсутствие ведет к снижению конкурентоспособности и в конечном итоге к прекращению существования предприятия. Причинами возникновения подобной ситуации могут являться: неправильная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации, непродуманная политика продвижения и ценообразования и т. д. И создание системы, которая позволит оперативно выявлять ошибки, допущенные персоналом маркетинговых служб в работе, позволит предприятию успешно конкурировать на рынке.

Целью данной дипломной работы является совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.
 В качестве объекта исследования было выбрано общество с ограниченной ответственностью «Айрон» города Ижевска Удмуртской Республики (далее – ООО «Айрон»).

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Айрон».

 Цель исследования - на основании теоретических исследований проблемы маркетинговой деятельности, анализа ее состояния в ООО «Айрон», найти возможные конкретные пути ее решения.

 Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- изучить понятие и роль маркетинговой деятельности предприятия;

- ознакомиться с организационной структурой предприятия ООО «Айрон», номенклатурой и ассортиментом продукции;

- проанализировать технико-экономические показатели деятельности, финансовое состояние предприятия;

- исследовать механизм управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

- на основании проведенного анализа предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности ООО «Айрон».

В работе рассмотрены такие основные направления анализа, как анализы рынка, конкурентов, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Первые два направления анализируют внешнюю среду, остальные направления были выбраны в соответствии с концепцией 4Р: product, price, place, promotion. Применены следующие методы исследований: методы системного подхода (системный анализ, моделирование, логико-теоретические методы (абстрагирования, сравнения), эмпирико - теоретические (измерение, наблюдение, описание), изучения документов, социологических исследований, SWOT-анализ и другие.

При написании данной работы основными теоретическими и методологическими источниками использовались российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии. Отмечу, что основное изучение системы управления маркетингом часто носит закрытый характер - осуществляется на экспертно-прикладном уровне, результаты предназначены для внутренних нужд предприятий, рассчитаны на непосредственное внедрение в практику. Практическая часть работы построена на данных маркетинговых исследований и экспертных опросов сотрудников, годовых отчетах, бизнес-плане ООО «Айрон».

1. ТЕОРЕТТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности организации

 В литературе разных авторов приводится ряд определений понятия «маркетинг».

«Маркетинг (от "market"- рынок) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» [13, С.389].

 «Маркетинг - современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития» [15, С.11].

«Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия» [31, С.8].

«Маркетинг - процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок» [17, С.12].

«Маркетинг- это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей» [9, С.14].

Совет директоров Американской ассоциации маркетинга одобрил следующее определение маркетинговых исследований: «функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса, в ходе маркетинговых исследований уточняется информация, необходимая для решения вышеуказанных проблем; разрабатывается методика сбора информации; собираются данные; анализируются результаты; обобщаются выводы и предоставляются рекомендации» [26, С.59].

В словаре маркетинговых терминов маркетинговая деятельность определяется следующим образом: «1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль» [32, С.67].

 Обобщая, можно сказать, что маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности по продвижению товаров и услуг от производителей к потребителям, это изучение потребительских предпочтений и  использование полученной информации для создания новых товаров и услуг.

Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание — основные виды маркетинговой деятельности [27, С.63].

Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований показаны в таблице 1.

Таблица 1 - **Типичные направления маркетинговых исследований**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление** | **Возможная тематика** |
| Изучение макросреды | Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем |
| Изучение внутренней среды | Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы |
| Изучение рынка | Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями |
| Изучение конкурентов | Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации |
| Изучение потребителей | Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих |
| Изучение товара | Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки |
| Изучение цен | Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли |
| Изучение сбыта | Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж |
| Изучение маркетинговых коммуникаций | Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта |

На комплексном анализе рынка основывается система управления маркетингом – производственно-сбытовая деятельность предприятий, включающая изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию планирования и финансирования на предприятии и др.

Маркетинг, в итоге, влияет на образование и величину прибыли, на общую эффективность предприятия.

Одной из задач маркетинга является и выявление человеческих потребностей. Известность получила иерархия потребностей по А. Маслоу, в соответствии с которой потребности делятся на: физиологические (голод, холод, жажда); потребность самосохранения (безопасность, защита); социальные; потребности самоуважения (социальный статус, признание); потребности в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

Зная потребность потребителя, предприятие может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара [10, С.27].

К мотивационным факторам исследования потребителей относятся мотивы: выгоды (желание человека разбогатеть); снижения риска (потребность в безопасности); признания (потребность в статусе, престиже);

комфорта (стремление скрасить свое существование); свободы (потребность в независимости); познания (потребность в развитии).

Маркетинговые службы исследуют различные стороны рыночной экономики, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования, разрабатывают и осуществляют тактику поведения на рынке.

Проводится исследование конкурентов - дается оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия), анализируются сами конкуренты - какую часть рынка они контролируют, насколько быстро развиваются, каково качество и цена товара, используемая реклама и сбыт, техническая поддержка и др.

Таким образом, устанавливаются преимущества и недостатки конкурента, его слабые и сильные стороны, что повлияет на получение прибыли и развитие.

Исследуются поставщики и посредники предприятия - отдельные лица либо организации, поставляющие необходимое сырье и материалы, оборудование, товары, работы, услуги, энергетические и информационные ресурсы.

Анализируется взаимодействие с транспортными и страховыми компаниями, контролирующими структурами, фондами и др.

Исследование товарного рынка позволяет произвести изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка – установление связей между деятельностью предприятия и рынком в целях обеспечения равновесия спроса и предложения. Оценивается рынок в текущий период, строится прогноз его изменений, составляются предложения и рекомендации по перспективной деятельности предприятия.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может «поглотить» рынок без координальных изменений в своей структуре. Исследуются показатели потенциала рынка, анализируется информация и на ее основе прогнозируется увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой и реализуемой предприятием продукции.

Сегментация рынка представляет собой деление рынка на отдельные области для закупки и сбыта товаров. Сегментация происходит по следующему ряду признаков: географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения); демографический (учитываются половозрастные критерии населения); социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения); психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Следовательно, маркетинговая служба помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах, а затрачиваемые предприятием суммы на исследования, в последствии полностью окупаются. В этом заключается роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия может включать в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, политику продвижения товара на рынке - этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, маркетологи разрабатывают программу производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), прогнозируют жизненный цикл товара.

Товарная политика связана со сферой производства. Разработки маркетинга помогают повысить эффективность в этой области предприятия.

Товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга.

Продукт - это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению, учету и использованию продукта.

В группу поддержки продукта входят: меры, помогающие продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение); меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления); сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

Продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся: дизайн; реклама; правильно налаженный сбыт; прочная связь с общественностью.

К продуктам относятся: продукция (руда производства горно-добывающего предприятия, чугун металлургического комбината и т.д.); товары (машины, одежда, мебель, продукты питания и др.); работы (строительные, монтажные, ремонтные и др.); услуги (финансовые, туристические, услуги обучения, услуги связи и т.д.);

Маркетинг должен сопровождать жизненный цикл товара на этапах: исследование и разработка (сбыт товара нулевой, прибыль отрицательна); внедрение (продвижение к потребителю, активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль растет в отрицательную сторону); рост (сбыт растет, предприятие получает значительную прибыль); зрелость (выпуск товара большими партиями, сбыт растет незначительно, прибыль начинает снижаться, в том числе по причине конкуренции, насыщения рынка); спад (сбыт, прибыль резко падает, выпуск товара прекращается).

Предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга [28, С.98].

Под сбытовой политикой предприятия понимается единство  стратегий сбыта, маркетинга (позиционирования товара, стратегии охвата рынка и т.д.) и комплекса мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента и спроса выпускаемой продукции, а также ценообразованию,  обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки, формализации  договоров продажи (поставки) товаров, распределения товара  и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая сеть включает: 1) сети оптовых и розничных магазинов, 2) систему складов, на которых осуществляется промежуточное хранение товаров, 3) пункты техобслуживания, 4) транспортировка.

В маркетинге различают простой и сложный сбыт и выделяют три основных метода сбыта: прямой, косвенный и комбинированный.

Простой сбыт — это сбыт, включающий два звена: производителя и посредника. При сложном сбыте имеет место сотрудничество со сбытовыми организациями, предприятие может создавать собственную систему оптовых и розничных сбытовых филиалов.

Прямой сбыт предполагает, что производитель предлагает свою продукцию потребителям непосредственно, не обращаясь к помощи независимых посредников, и осуществляет полный контроль за товародвижением, в случае необходимости корректирует процесс. Способ сбыта является наименее затратным, так как производитель не содержит особое сбытовое подразделение или самостоятельную структуру.

Более широко распространен косвенный сбыт, который осуществляется при помощи независимых профессиональных посредников, имеющих наработанную базу розничных точек, с которыми они работают, что важно для прямого выхода на конечного потребителя, повышается и скорость окупаемости. Преимущество данного типа сбыта заключается в его эффективности - обращение в посредническую организацию более выгодно и целесообразно.

Комбинированный сбыт совмещает в себе два предыдущих типа сбыта - производитель либо использует в качестве посредников торговые предприятия со смешанным капиталом, который включает как средства производителя, так и средства торговой фирмы, либо в разной степени опирается на прямой и косвенный сбыт.

Выбор между системами сбыта зависит от экономической целесообразности. Как только предприятие стало получать прибыль - возникает вопрос о собственной сбытовой сети, при этом необходимо учесть - можно ли таким образом увеличить прибыль, или же лучше вложить заработанные деньги в производство. При норме прибыли предприятия от 25%, тогда как создание сети розничной торговли может дать лишь 10-13%, разумным будет отказ от создания собственной сети распространения в пользу производства.

  По составу сбытовой сети различают традиционную, вертикальную и горизонтальную систему сбыта.

В рамках традиционной системы сбыта объединяются независимые производители, независимые оптовые и розничные торговцы. Производители предлагают товары, которые оптовые и розничные торговые организации добровольно, в силу собственной выгоды решают распространять среди конечных потребителей. Каждый из участников данной системы стремится максимизировать свою прибыль только на собственном участке деятельности.

  При вертикальной системе сбыта участники стремятся к общим целям и результатам: 1) при корпоративной системе сбыта и предприятие-производитель, и торговые фирмы принадлежат одному владельцу - производители специально создают фирмы для продажи их товара или, что реже, торговые фирмы создают производства, чтобы быть не только посредником, но и предлагать на рынке свои собственные товары; 2) предприятия-производители и торговые организации заключили договор о сотрудничестве или приняли какие-то документы, координирующие их деятельность.

  В рамках горизонтальной системы объединяются несколько самостоятельных предприятий-производителей, которые намереваются освоить рынок. Такую систему сбыта обычно используют тогда, когда одно предприятие не обладает необходимыми для освоения рынка ресурсами (денежными средствами, опытом, знаниями и т. д.).

  При многоканальной системе сбыта предполагается использование нескольких типов сбыта (например, предприятие работает как через торговые фирмы, которые создало оно само, так и через самостоятельные торговые организации).

 Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Этой цели отвечает политика продвижения или коммуникационная политика, входящая в состав комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок.

Из вышеизложенного следует, что маркетинг как совокупность всех видов предпринимательской деятельности обеспечивает продвижение продукции от производителей к потребителям, а также изучает положения, предпочтения и установки потребителей и систематически использует эту информацию для создания новых потребительских товаров и услуг.

Система управления маркетингом – это производственно-сбытовая деятельность предприятий, основанная на комплексном анализе рынка, которая включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию планирования и финансирования и др.

Таким образом, маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

1.2 Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций

Неинформированность потребителей о наличии качественной продукции у производителей и оптовиков является острой проблемой сбыта.

Речь идет о проблеме выбора стратегии внешних связей предприятия и о месте конкретных методов маркетинговой коммуникации в достижении целей предприятия на рынке. Нерешенность и уход от проблем стратегии привел многие предприятия к банкротству.

Политика продвижения товара на рынке или маркетинговые коммуникации – это составная часть стратегии и политики коммуникаций предприятия, это умения и навыки организовывать и проводить мероприятия в области информационной и коммуникационных систем предприятия в ближайшем периоде для получения результатов в будущем.

Именно маркетинг требует, чтобы руководитель предприятия был профессиональным организатором, экономистом-плановиком, мог объединить в единый процесс производство и сбыт, а при определении системы коммуникаций в маркетинге предприятия соотносить комплекс маркетинговых коммуникаций с целями предприятия и общей его стратегией.

И руководители всех уровней предприятия обязаны выполнить единую стратегическую задачу - донести информацию о качестве продукции до покупателей, поддерживать ее привлекательность на внутреннем и внешнем рынках, своевременно реагировать на снижение и повышение спроса, используя методы маркетингового стимулирования.

Огромную роль играет выбор стратегии внешних связей предприятия и места конкретных методов маркетинговой коммуникации в коммуникационной политике предприятия для достижения целей на рынке. Знание законов эффективной коммуникации дает возможность достигать результатов и успешного ведения бизнеса.

Стратегия развития информационной системы и комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия тесно связаны между собой.

Коммуникационная политика предприятия включает рекламу, средства стимулирования сбыта, систему связи с общественностью («паблик рилейшнз» - «public relations» - PR), прямой маркетинг.

Инструменты маркетинга облегчают обмен представлениями о продукции предприятия, его престижу с имеющимися и потенциальными потребителями, обеспечивают выживание предприятия в конкурентной борьбе.

 Маркетинговые коммуникации позволяют изыскать скрытые потребности в продукции, пропагандировать, рекламировать ее в конкретном месте и в определенное время, а также, объединить научно-исследовательскую работу с ценообразованием, прогнозированием, финансированием, товародвижением и контролем.

Комплекс маркетинговых коммуникаций обеспечивает двустороннюю связь между предприятием и потребителем. Покупатель получает то, в чем нуждается, а предприятие организует прибыльное производство и сбыт продукции.

Руководитель, выполняя общие функции управления (определение целей, планирование, администрирование и контроль), формирует комплекс маркетинговых коммуникаций в контексте следующих приоритетов: определение потребностей людей в области определенной продукции; определение возможностей предприятия удовлетворить эти потребности с учётом стратегии предприятия; планирование производства определенной продукции для удовлетворения этих потребностей с учётом экономически возможного производства; вызов у потребителей ассоциации их потребностей с производимой продукцией; активный сбыт продукции с разумной прибылью.

К причинам отсутствия у потребителей информации о товарах относятся:

- слабая нормативная база, в результате чего информация о качестве и безопасности товара не поступает в должном объёме до потребителя;

- недостаточный уровень организации экспертизы;

- недобросовестная реклама, не имеющая нормативно-правовых ограничителей.

Коммуникация рассматривается как передача информации от одного человека к другому. Главным в маркетинге является то, что передаваемая информация должна быть понятна и полезна для того, кто ее получает.

Информация - это новые сведения, понятые и оцененные как полезные для принятия решения тех или иных задач. Для этого необходимо собрать достоверные данные о макро и микросреде, непосредственном окружении предприятия и преобразовать их в информацию, в которой будут отобраны только новые и полезные в форме быстрой и полной усвояемости.

Эффективную информационную систему управления предприятия позволяет создать следующая концепция информационной работы: нужная информация, нужному лицу, в нужное время, в нужном формате и по нужной цене.

В конечном итоге маркетинговая информация определяет качество стратегических и тактических решений по рыночной деятельности предприятия. Предприятие разрабатывает и использует маркетинговую информационную систему для мониторинга внешней среды, организации маркетинговых исследований, создания банков данных [18, С.24].

Главными инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, паблисити, персональные продажи (прямой маркетинг), решения, принимаемые службой маркетинга предприятия и взаимодействующие с внешней средой, утечка информации.

Комплекс маркетинга (marketing mix) включает в себя пять следующих основных решений, принимаемых на предприятии:

- об усилиях фирмы, направленных на целевого покупателя;

- о разработке товаров и услуг;

- о методах распространения товаров и услуг;

- о ценовой политике предприятия;

- о политике стимулирования продвижения товаров к потребителю (коммуникационной политике).

Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей, его инвесторов, поставщиков, предвидения и предупреждения опасности от действий конкурентов и других факторов внешней среды.

Система маркетинговых коммуникаций является решающей для осуществления комплекса маркетинга. С одной стороны, коммуникация обеспечивает интеграцию нового качества, возникающего при формулировании маркетинговой политики предприятия. С другой стороны, маркетинговая коммуникация интегрирует субъектов этой деятельности. Наконец, коммуникационная политика обеспечивает суверенитет и привилегии покупателя [19, С.7].

Рассматривая роль коммуникаций маркетинговой деятельности в обеспечении информацией и взаимодействия трех основных субъектов - производителей, сбытовиков и покупателей, можно выделить следующие виды различных коммуникационных потоков:

1. Сбор информации предпринимателем для осуществления инвестиций по определению поведения (потребностей и желаний покупателей и т.д.) потребителей. В этом состоит роль маркетинговых исследований для обоснования инвестиционной политики предприятия и выбора стратегии маркетинга.

2. Таким же образом потенциальный покупатель инициирует исследование возможностей, предлагаемых поставщиками и анализ предложений по продаже.

3. После осуществления производства и проведения маркетинговых исследований, коммуникационная программа предприятия ориентирована на сбыт и имеет целью принятия товара рынком и кооперацию с системой сбыта по вопросам каналов продаж (места сбыта, продвижения товара и цены).

4. Предприятие для продвижения товара с помощью рекламы и своего торгового персонала разрабатывает решения по формированию спроса и комплексу стимулирования для информирования конечного покупателя об отличительных характеристиках торговой марки (брендинг).

5. Деятельность по стимулированию спроса, осуществлению продвижения и коммуникации направлена на конечного покупателя и имеет целью - обеспечение верности марке, осуществлению товародвижения, поддержку вновь созданных торговых марок, информирования об условиях продаж.

6. Обратная связь - измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, позволяет предприятию адаптировать свои предложения к реакции конечных покупателей.

7. После использования или потребления товаров, как индивидуальными, так и организованными (консьюмеризм) покупателями, распространяются оценки и мнения об их качестве [23, С.10].

Действия по развитию рынка - реклама, отношения с общественностью, исследование и развитие продукта, контроль качества и торговая деятельность - крайне важные и дорогие элементы системы маркетинга. Влияя на спрос, действия могут изменять состояние потребительского спроса, воздействовать на интенсивность конкуренции на рынках, и изменять цены на продукты.

Реклама оказывает наиболее видимое и спорное действие на развитие маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия тесно связан с рекламой оптовиков, переработчиков, транспортников и т.д. Реклама промышленности - это смесь убеждения и информативного сообщения, передающего ценовые и неценовые аспекты рынка.

Реклама – это убеждающее средство информации о продукции или предприятии, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности предприятия, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса, она информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, побуждает интерес, потребитель устанавливает контакты с продавцами из потенциального превращается в заинтересованного покупателя.

Престижная реклама представляет рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов, ее цель – создание привлекательного имиджа, вызывающего доверие к предприятию и его продукции.

В маркетинговой деятельности уделяется внимание информационной и разъяснительной рекламе.

В рекламе допускается небольшое преувеличение положительных свойств товара, умолчание об отрицательных характеристиках. Однако, не допустим прямой обман покупателя, не допускается реклама, наносящая материальный ущерб и урон престижу конкурентов, что преследуется по закону и является недобросовестной рекламой.

Реклама является важным средством, стимулирующим реализацию товара.

К рекламным средствам относятся:

- реклама в прессе (газетах, журналах, бюллетенях, справочниках);

- печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари);

- аудиовизуальная (экранная) реклама;

- телевизионная реклама – «TV-маркетинг» (в том числе дающий возможность заказать товар по телефону, с доставкой и др.);

- радиореклама;

- наружная реклама (уличая реклама, крупногабаритные плакаты, электрофицированные панно и др., реклама на транспорте);

- реклама на месте продажи товаров (мерчандайзинг) (витрины магазинов, вывести в торговых залах, упаковка);

- сувенирная реклама (бесплатно раздаваемые недорогие подарки с товарным знаком и логотипом предприятия);

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях. Если спрос на продукцию неудовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует. Потенциальный спрос она превращает в реальный. Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приемами фиксированного маркетинга. С помощью рекламы можно уменьшить чрезмерный спрос (демаркетинг) и увеличить спрос (стимулирующий маркетинг).

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

Реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность - «антирекламу», поэтому расходы на рекламу значительны, но они вполне оправданны.

Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения [12, С.78].

В рекламе нуждается конкурентоспособный товар, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств [29, С.134].

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг, включающие стимулирование потребителей, торговли и сбытовиков самого предприятия.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок и предполагает использование следующие основные методов: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Особое место в маркетинге занимают выставки и ярмарки, дающие возможность представить покупателям в атмосфере доверия и благожелательности товар в подлинном виде и в действии.

Фирма, выставляющая образцы своих товаров, может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения.

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним пли несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с государственными и общественными структурами путем формирования благоприятного мнения о предприятии, его продуктах и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов посредством использования прессы для распространение информации о деятельности компании, лоббистской деятельности в законодательных и исполнительных органах власти с целью принятия или отмены определенных решений), разъяснительной работы относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Из выше изложенного следует, что коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов зависят результаты предпринимательской деятельности предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия неотделим от стратегии развития информационной системы предприятия, представляет собой подбор инструментов маркетинга (прямой маркетинг, реклама, отношения с общественностью), облегчающих обмен представлениями о продукции предприятия, его репутации с потребителями, обеспечивающих его выживание в условиях конкурентной среды. Маркетинг требует наличия у руководителя качеств профессионального экономиста-плановика, объединяющего в единый процесс производство и сбыт. Коммуникационной политике в управлении этим процессом принадлежит ведущая роль.

2.ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

2.1. Организационно-правовая и экономическая характеристика организации

ООО «Айрон» является юридическим лицом, учреждено в 2013 году в городе Ижевске Удмуртской Республики путем утверждения Устава, образования органов управления и с последующем прохождением процедур создания ООО в регистрирующих органах, зарегистрировано по адресу: 426011, город Ижевск, ул. Петрова, д. 29.

 ООО «Айрон» является самостоятельным хозяйствующим субъектом, основанным на коллективной собственности, в своей деятельности руководствуется Законами Российской Федерации и Уставом.

 Общества с ограниченной ответственностью в настоящее время являются наиболее востребованной [организационно-правовой формой](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0) среди коммерческих организаций и характеризуются тем, что их участники имеют в отношении имущества  [обязательственные права](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0), текущее (оперативное) управление в обществе передается [исполнительному органу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD) в лице директора, который назначается учредителями либо из своего числа. За участниками общества сохраняются права по стратегическому управлению обществом, которые осуществляются ими путём проведения периодических [общих собраний участников](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%B5_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5). Прибыль общества с ограниченной ответственностью делится между участниками общества пропорционально их долям в [уставном капитале](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB) общества.

 В соответствии с п.3 ст.89 Гражданского Кодекса Российской Федерации, п. 2 ст. 12 [Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»](https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%BE%D1%82_08.02.1998_%E2%84%96_14-%D0%A4%D0%97) учредительным документом ООО является его Устав.

 Согласно Устава ООО «Айрон» является [коммерческой организацией](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), то есть [организацией](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), преследующей цель извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющей полученную [прибыль](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C) между участниками.

 Деятельность организации регулируется и в административном порядке - это лицензирование, уплата сборов за право торговли, соблюдение требований санитарно-эпидемиологического надзора, противопожарной службы, административно-технических и торговых инспекций.

## Основным видом экономической деятельности является специализированная розничная торговля мебелью – продажа обувных 2 – 5 секционных шкафов (4**варианта высоты),** с **63 вариантами отделки,** изготовленных из оцинкованного листового металла с полимерным покрытием (не боятся воды и ржавчины) вариантов «люкс» (зеркало, стекло, ЛДСП), «комфорт», «элегант», «лайт». Продукция позволяет сделать прихожую просторной и одновременно функциональной, незаменима, как в малогабаритных квартирах, так и в фешенебельных гостиницах, спортзалах.

В соответствии с положениями гражданского законодательства (статья 492 и статья 506 ГК РФ) осуществляется штучная продажа товаров («ритейлинг») для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью как за наличный, так и за безналичный расчет, в том числе банковской картой при получении (MasterCard, Maestro, Visa). Для юридических лиц оформляется счет на оплату, который высылается в электронном виде на контактный e-mail адрес.

ООО «Айрон» является представителем производственного предприятия ООО "АЙРОННОРИ" **– лидера производства в своей области по всей России (б**олее 15 лет, 40 работающих, производственная площадь 1500 кв.м.).

В настоящее время на рынке аналогичный товар других продавцов отсутствует.

Товары приобретаются у производителя и предлагаются для продажи любому желающему через магазинную торговлю в неизменном виде по продажной цене, предусматривающей налог на добавленную стоимость в размере 18%, образцы демонстрируются на открытых торговых стендах для получения заказов на товары, организуется торговля с доставкой товара на дом.

В целях обеспечения успешной реализации товаров изучается спрос на и рыночное предложение, проводится рекламно-информационная работа, организуется размещение и выкладка нескольких единиц товара в торговом зале (торговой точке), обеспечивается прием предварительных заказов, доставка купленных товаров покупателю, сборка и установка купленных товаров на дому у покупателя.

Торговля осуществляется по месту нахождения стационарного торгового объекта (месту заключения договора розничной купли – продажи).

В обязанности продавца входит предложение и показ образцов товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации, расчет с покупателем.

Консультации продавцов, предоставление рекламной информации покупателям, погрузка товара на транспортное средство покупателя производятся бесплатно.

Применяются различные методы стимулирования продажи товаров - продажа товаров со скидкой к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании.

Размещение торговых точек в больших магазинах обеспечивает дополнительные услуги покупателям по созданию удобств, например, организация мест отдыха; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; парковка личных автомашин покупателей на организованную у магазина стоянку, обмен валюты, копирование документов, продажа газет и журналов, создание аптечных киосков и др.

В соответствии с законодательством Российской Федерации вся продукция сертифицирована.

Отношения продавца и покупателя товара носят характер публичного договора розничной купли-продажи – продажи с участием покупателя в соответствии с Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», договор считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека, или иного документа, подтверждающего оплату товара. Оформлять договор розничной купли-продажи в письменном виде не требуется.

Форма товарного чека утверждается самостоятельно при соблюдении положения Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

В соответствии с Федеральным Законом РФ от 22 мая 2003 года № 54–ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» используется контрольно-кассовая техника.

Источниками формирования имущества ООО «Айрон» являются денежные средства и прибыль, полученная от реализации товаров.

В соответствии с подпунктом 6 пункта 2 статьи 346.26 НК РФ применяется система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (исчисляется по торговым местам (точкам)). Оказание услуг по доставке мебели является самостоятельным видом деятельности и также подлежит налогообложению ЕНВД.

Товары поступают в организациию по покупным (оптовым) ценам, продаются по розничным ценам. Разница между продажной и покупной ценой составляет **торговую наценку** или валовый доход - это сумма реализованных торговых наценок за вычетом налога на добавленную стоимость. Торговая наценка (скидка) исчисляется в виде наценки на оптовую цену.

За счет валового дохода (торговой наценки) возмещаются издержки обращения и образуется прибыль - разность между валовым доходом и издержками обращения. Основными путями увеличения прибыли в торговле являются увеличение валового дохода и снижение издержек обращения.

Отношение суммы прибыли от продажи товаров к объему товарооборота, выраженное в процентах, представляет собой уровень рентабельности торговой организации.

В соответствии с Уставом основной целью ООО «Айрон» является дальнейшее расширение рынка товаров, наиболее качественное и полное удовлетворение потребностей предприятий, организаций и граждан.

Миссия организации заключается в максимальном удовлетворении потребностей самого широкого круга клиентов в товарах социальной направленности по самым приемлемым ценам, а также оказание консультационных услуг в данной области.

ООО «Айрон» обеспечивает реализацию высококачественных товаров, воздействует на формирование потребностей, эстетических вкусов людей, их благосостояние.

2.2. Сведения о персонале и структура управления

# В силу относительно небольшого ассортимента реализуемой продукции, а также из-за малой численности персонала (6 чел.) в ООО «Айрон» наиболее подходящей является линейно-функциональная структура, в которой можно выделить следующий персонал и должности (профессии):

# **основной персонал** -  продавцы-консультанты;

**административный персонал**– директор, главный бухгалтер, товаровед;

**прочий персонал**  –  водитель.
 Наибольший удельный вес в возрастной структуре работающих или 50% занимают работники в возрасте от 25 до 35 лет (продавцы-консультанты, товаровед), 33,3% приходится на работников в возрасте от 35 до 55 лет (директор, главный бухгалтер), старше 55 лет один работающий (16,7%). В целом возрастная структура оптимальная.

 Возрастной состав работников ООО «Айрон» представлен в таблице 2.

Таблица 2 - **Возрастной состав работников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Число работников, чел.** | **Доля в общей численности, %** |
| Менее 25 лет  | 0 | 0 |
| От 25 до 35 лет | 3 | 50,0 |
| От 35 до 55 лет | 2 | 33,3 |
| Более 55 лет | 1 | 16,7 |
| Итого | 6 | 100 |

 Основное число работников 4 чел. или 66,6% общей численности имеет начальное и среднее профессиональное образование (продавцы-консультанты, товаровед, главный бухгалтер), наличие высшего образования у директора (16,7%), среднее образование у водителя (16,7%).

 Успешному развитию ООО «Айрон» могло бы способствовать наличие высшего образования у главного бухгалтера, товароведа, введение вместо профессии «продавец-консультант» должности «менеджер по продажам» с требованием наличия высшего образования.

 Образовательный ценз работников ООО «Айрон» представлен в таблице 3.

Таблица 3 - **Образовательный ценз работников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Уровень образования** | **Число работников, чел.** | **Доля в общей численности, %** |
| Среднее или полное общее образование  | 1 | 16,7 |
| Начальное и среднее профессиональное образование  | 4 | 66,6 |
| Высшее профессиональное образование  | 1 | 16,7 |
| Итого | 6 | 100 |

 Структура управления включает в себя все цели, распределенные между различными звеньями, связи, между которыми обеспечивает координацию отдельных действий. Структура отражает цели и задачи организации и должна меняться вместе с происходящими изменениями, в соответствии с динамикой масштабов и содержания функций управления. Общая цель образует фундамент для разработки стратегии развития и устанавливает цели по линейно-функциональным подразделениям.

 Общеорганизационные цели направлены на достижение финансовой устойчивости, обеспечение необходимого уровня рентабельности, завоевание рынка. Специфические, операционные, оперативные цели разрабатываются по персоналу, по должностям и профессиям и определяют основное направление их деятельности в реализации ими общих целей.

 Организационная структура – это состав и соподчиненность взаимосвязанных звеньев в управлении, которые включают аппарат управления и различные подразделения, должности, профессии.

 В практической деятельности организационная структура рассматривается как совокупность звеньев (органов, подразделений, исполнителей), находящихся во взаимосвязи и соподчиненности, наделенных определенными правами, ответственностью и выполняющих определенные функции управления.

 Линейно-функциональная (смешанная) структура управления ООО «Айрон» включает в себя:

 линейных исполнителей (директор, продавцы-консультанты);

 специализированных обслуживающих функциональных исполнителей (главный бухгалтер, товаровед, водитель).

 Линейные исполнители принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

 Функциональные исполнители доводят свои решения до исполнителей через директора, они освобождают линейных исполнителей от планирования, финансовых расчетов, материально-технического обеспечения деятельности и т. д.

 Смешанная структура управления обладает целым рядом преимуществ:

 - быстрое осуществление действий по распоряжениям и указаниям, отдающимся директором;

- рациональное сочетание линейных и функциональных взаимосвязей;

- стабильность полномочий и ответственности за персоналом;

- единство и четкость распорядительства;

- оперативное принятие и выполнение решений.

 Опыт использования смешанных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

 ООО возглавляет директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояния и деятельность перед обществом. Директор представляет ООО во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом, заключает договора, издает приказы, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, отвечает за обеспечение качественного подбора и расстановки кадров, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников, открывает в банках счета предприятия, определяет общую маркетинговую политику ООО - анализ рынка и определение потребительского спроса; разработка и осуществление комплекса маркетинговых коммуникаций по отношению к деятельности предприятия-производителя и выпускаемой продукции, включая рекламную, выставочную деятельность, связи с общественностью; осуществление связи ООО с конечными потребителями, оценки удовлетворенности потребителей качеством продукции.

 Главный бухгалтер занимается учетом поступления финансовых средств, оплатой счетов, начислением заработной платы и сдачей отчетов, отвечает за доходы и уплату налогов и иных платежей, осуществляет учет средств ООО и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами, учет кадров.

 Совместно с директором разрабатывает штатное расписание, планы, контролирует их выполнение, определяет пути устранения недостатков, ведет оперативный статистический учет, анализ показателей работы, вырабатывает рекомендации по формированию и проведению ценовой политики, оптимизации затрат, разрабатывает и представляет на утверждение цены на реализуемую продукцию и др.

Товаровед под непосредственным руководством директора разрабатывает план поставок и продаж, осуществляет контроль за качеством товара, его доставкой, хранением, транспортировкой и сохранностью, оформляет счета, сметы отчетность, проводит инвентаризацию, следит за работой продавцов-консультантов. Совместно с директором занимается экономическим планированием, осуществляет мерчандайзинг (мерчендайзинг) - определяет методику успешности продажи товара в торговых точках. Размещает, поддерживает, контролирует и обновляет продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

Продавцы-консультанты ведут работу с покупателями, общаются с ними, помогают определиться с выбором товара, рассказывают о его свойствах и предназначении, оформляют документы на продажу за наличный расчет, пробивают чек на оплату товара.

В общем виде управленческие решения принимаются единолично, высока концентрация функций, возложенных на руководство. Управление осуществляется с использованием процессного подхода и на основе достоверной и полной информации. Процессный подход означает управление организацией на основе взаимосвязанных и зависящих друг от друга систем и процессов.

 Между отдельными исполнителями существуют вертикальные и горизонтальные связи. Вертикальные связи – это связи руководства и подчинения. Горизонтальные связи – это связи коопераций равноправных элементов, например, между линейными и функциональными исполнителями.

Ситуация с человеческими ресурсами в розничной торговле имеет специфические особенности — наличие неопытных сотрудников, длинный рабочий день (10 – 12 часов), продавцы-консультанты всегда на виду, а также изменчивость потребительского спроса. Эти факторы приводят к тому, что наем, укомплектование кадрами и контроль за работниками являются сложной задачей.

Основным направлением работы в области человеческих ресурсов должно являться наличие квалифицированных сотрудников.

 Преимущества и недостатки системы управления персоналом ООО «Айрон» представлены в таблице 4.

Таблица 4 - **Преимущества и недостатки системы управления персоналом**

|  |  |
| --- | --- |
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| При найме предпочтение отдается кандидату с опытом, что позволяет не тратить средства на обучение | Отсутствие четкой кадровой политики  |
| Быстрая адаптация персонала в неформальной обстановке | Отсутствие планирования кадров |
| Учет мнений персонала | Отсутствие кадрового резерва |
|  | Отсутствие поощрения инициативы персонала |
|  | Относительно низкая оплата труда при длительном рабочем дне |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

 Указанные недостатки являются минусом организации системы управления персоналом. Устранение этих минусов могло бы привести к решению многих проблем, таких как больничные листы, отпуск и, следовательно, положительно сказаться на конечном результате деятельности – рост объема продаж, увеличение прибыли.

Необходимо:

- четко определить основные направления работы с персоналом (требования к персоналу, оплата труда, материальное стимулирование, которое обеспечивает более высокую производительность работников), придерживаться кадровой стратегии, ориентированной на привлечение работников высокой квалификации;

- планировать кадровое обеспечение, а не заниматься подбором кадров в момент, когда возникает острая необходимость заполнения вакансий, что приводит к запаздыванию в обеспечении торгового процесса необходимыми кадрами и приему персонала не совсем соответствующего требованиям из-за срочной потребности в приеме;

- иметь кадровый резерв, иначе нехватка работников особенно ощутима во время отпусков и болезни, что также отражается на конечном результате деятельности в этот период времени (происходят сбои в работе, имеющемуся персоналу приходится выполнять дополнительные функции).

- учитывать, что образование и компетентность зачастую не могут заменить опыт, если при отборе персонала обращать внимание только на такие критерии как энергичность, меньше подвержены заболеваниям, не состояние в браке;

- способствовать развитию положительных результатов деятельности каждого отдельного работника, поощрять инициативу работников и материально заинтересовывать их в работе, так как при отсутствии мотивации персонала достижение максимального результата деятельности общества минимальна.

Проанализировав эффективность управления ООО «Айрон»,можно сделать вывод, что оно не в полной мере соответствует современным условиям развития в части маркетинга - недостаточная деятельность общества в области исследования рынка; отсутствие ясных стратегических целей и планов и др.

2.3. Оценка хозяйственной деятельности и финансовой устойчивости

Главная цель финансово-хозяйственной деятельности ООО «Айрон» сводится к одной стратегической задаче – наращиванию собственного капитала и обеспечению устойчивого положения на рынке. Для этого оно должно постоянно поддерживать платежеспособность и рентабельность, а также оптимальную структуру актива и пассива баланса.

# Организация использует упрощенную систему учета. В соответствии с приказом Минфина России от 02.07.2010 года № 66н (ред. от 06.04.2015) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» заполняет утвержденные формы бухгалтерского баланса и отчет о финансовых результатах.

Основные показатели деятельности организации за 2013 – 2015 годы представлены втаблице 5.

Таблица 5 - **Основные показатели деятельности организации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %**  |
| Выручка от продажи товаров через розничную торговлю, тыс. руб. | 2150 | 2 230 | 2 253 | 104,8 |
| Себестоимость товаров в розничной торговле, тыс. руб. | 1207 | 1561 | 1708 | 141,3 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 42 | 60 | 93 | 221,4 |
| Налоги на прибыль, тыс. руб. | 93 | 107 | 118 | 126,8 |
| Итого расходов, тыс. руб.  | 1342 | 1728 | 1919 | 143,0 |
| Чистая прибыль, тыс. руб.  | 808 | 502 | 334 | 41,3 |
| Уровень рентабельности,% | 33,5 | 19,1 | 12,6 | 37,6 |

В соответствии с отчетом о финансовых результатах ООО «Айрон» за отчетный 2015 год обществом получена выручка от продажи товаров через розничную торговлю (за минусом налога на добавленную стоимость) в сумме 2 253 тыс. руб., расходы всего составили 1 919 тыс. руб., в том числе по деятельности, включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы составили 1 708 тыс. руб., прочие расходы - 93 тыс. руб., налоги на прибыль – 118 тыс. руб., чистая прибыль в 2015 году составила 334 тыс. руб.

По данным баланса в 2015 году по сравнению с 2013 годом показатели основной деятельности имеют отрицательную динамику, рост доходов в действующих ценах составил 104,8%, в сопоставимых ценах – доходы уменьшились на 4,6%, при этом расходы возросли на 143,0% за счет удорожания чистая прибыль к уровню 2013 года составила 41,3% или сократилась в 2,4 раза.

Главными причинами падения основных показателей не только в росте себестоимости товаров в розничной торговле, но и в слабой организации маркетинговых исследований, и, соответственно, слабой организации финансово-хозяйственной деятельности.

В соответствии с бухгалтерским балансом ООО «Айрон» на 31 декабря 2015 года общая сумма баланса составила 2 780 тыс. руб., в том числе по авктиву:

- материальные внеоборотные активы, включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства, нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы, включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы ООО «Айрон» отсутствуют, данные виды деятельности не осуществляются;

- запасы 2 503 тыс. руб.;

- денежные средства и денежные эквиваленты 208 тыс. руб.

- финансовые и другие оборотные активы, включая дебиторскую задолженность 69 тыс. руб.

В динамике актив баланса представлен в таблице 6.

Таблица 6 - **Актив баланса организации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %**  |
| Запасы, тыс. руб. | 1011 | 2265 | 2503 | 247,6 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты, тыс. руб. | 22 | 52 | 208 | 945,5 |
| Финансовые и другие оборотные активы, тыс. руб. | 102 | 459 | 69 | 67,6 |
| Баланс, тыс. руб. | 1136 | 2775 | 2780 | 244,7 |

Сравнительный анализ статей баланса показывает, что по сравнению с 2013 годом валюта баланса за отчетный 2015 год увеличилась на 1 644 тыс. руб., или в 2,45 раза за счет роста запасов на 1 492 тыс. руб., денежные средства и денежные эквиваленты увеличились на 186 тыс. руб., финансовые и другие оборотные активы, включая дебиторскую задолженность снижены на 33 тыс. руб.

Пассив баланса представлен в таблице 7.

Таблица 7 - **Пассив баланса организации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %**  |
| Капитал и резервы, тыс. руб. | 656 | 1158 | 1492 | 227,4 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 480 | 1617 | 1288 | 268,3 |
| Баланс, тыс. руб. | 1136 | 2775 | 2780 | 244,7 |

В пассиве баланса 2015 года долгосрочные заемные средства, другие долгосрочные обязательства и краткосрочные заемные средства не отражены в виду их отсутствия.

По сравнению с 2013 годом рост капитала составил 836 тыс. руб. или в 2,27 раза за счет полученной прибыли, кредиторская задолженность увеличилась на 808 тыс. руб. или в 2,68 раза.

ООО «Айрон» не имеет задолженности перед бюджетом.

Розничный товарооборот является одним из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность предприятий торговли. Розничный товарооборот должен изучаться и оцениваться как в действующих (продажных), так и в сопоставимых ценах. Для определения розничного товарооборота в сопоставимых ценах необходимо фактический его объем за период, с которого изменились цены, разделить на индекс розничных цен на товары (таблица 8).

Таблица 8 - **Динамика розничного товарооборота организации**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Фактический товарооборот, тыс. руб.** | **Цепной темп роста, %** | **Базисный темп роста, %** |
| **в действующих ценах** | **в сопоставимых ценах** | **в действующих ценах** | **в сопоставимых ценах** | **в действующих ценах** | **в сопоставимых ценах** |
| 2013 | 2537 | 2537 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 2014 | 2632 | 2601 | 103,7 | 102,5 | 103,7 | 102,5 |
| 2015 | 2659 | 2421 | 101,3 | 95,4 | 104,8 | 95,4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Анализ показывает, что за последние три года розничный товарооборот в действующих ценах в динамикеувеличился на 122 тыс. руб., что составляет 4,8 % к фактическому товарообороту 2013 года. Этот прирост произошел за счет увеличения розничных цен на товары, т.к. в сопоставимой оценкетемп роста к 2013 году незначительно снизился и составил 95,4%, в связи с чем потери в товарообороте составили 116 тыс. руб. и при этом товарные запасы к уровню 2013 году выросли в 2,48 раза, что является неэффективным.

Динамика изменения товаророборота, товарооборачиваемости, запасоотдачи и запасоемкости за период 2013 – 2015 годы представлена в таблице 9.

Таблица 9 - **Анализ товарных запасов организации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 год** | **2015 год** | **Отклонение****(-), (+)** | **Темп отклонения, %** |
| Товарооборот, тыс. руб. | 2537 | 2659 | + 122 | 104,8 |
| запасы, тыс. руб. | 1011 | 2503 | + 1492 | 247,6 |
| Товарооборачиваемость, число оборотов | 2,5 | 1,1 | - 1,4 | 44,0 |
| Запасоотдача, тыс. руб. | 2,5 | 1,1 | - 1,4 | 44,0 |
| Запасоемкость, тыс. руб. | 0,4 | 0,9 | +0,5 | 225,0 |

Данные таблицы свидетельствуют о преимущественном росте товарных запасов над ростом объема товарооборота.Оборачиваемость запасов в оборотах в 2015 году составила 1,1 и по сравнению с 2013 годом оборачиваемость замедлилась в 2,3 раза.

Запасоотдача показывает величину товарооборота на запасы. Абсолютное уменьшение этого показателя составило 1,4 тыс. руб. Это означает, что товарооборот на каждый рубль запаса уменьшился на 1,4 тыс. руб.

Запасоемкость обратная величина запасоотдаче, и она показывает, сколько приходится запаса на рубль товарооборота. Запасоемкость возросла 0,5 тыс. руб. или в 2,3 раза.

Таким образом, уменьшение запасоотдачи и увеличение запасоемкости свидетельствует о не эффективном формировании запасов.

Стратегическая цель ООО «Айрон» – осуществление большего объема товарооборота при меньших размерах товарного запаса, что способствует снижению товарных потерь, уменьшение расходов по хранению товаров.

Снизить товарные запасы до оптимальных размеров можно за счет равномерного и частого завоза товаров, совершенствования организации торговли, рекламы.

В целом анализ финансовых результатов ООО «Айрон» и его финансового состояния показал следующее. Сумма розничного товарооборота за анализируемый трехлетний период возросла на 4,8% и составила 2659 тыс. руб., доля торговых наценок к товарообороту сократилась с 37,8% до 20,5% и составили 545 тыс. руб., издержки обращения возросли на 37,9% и составили 118 тыс. руб. или 7,9% к товарообороту, прибыль от реализации товаров сократилась на 50,2% и ставила в 2015 году 427 тыс. руб., соответственно снизился уровень рентабельности с 33,5% до 12,6%, в 2,2 раза выросли прочие расходы и составили 93 тыс. руб., балансовая прибыль составила 334 тыс. руб. или к уровню 2013 года 41,3% (таблица 10).

Таблица 10 - **Анализ финансовых результатов и финансового состояния**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %** |
| Сумма розничного товарооборота, тыс. руб. | 2537 | 2632 | 2659 | 104,8 |
| Торговые скидки (наценки) (выручка за вычетом себестоимости):а) в тыс. руб.б) в % к товарообороту  | 94337,8 | 66925,4 | 54520,5 | 57,854,2 |
| Издержки обращения:в тыс. руб. в процентах к товарообороту | 936,0 | 1076,3 | 1187,9 | 137,9131,7 |
| Прибыль от реализации товаров, тыс. руб. | 850 | 562 | 427 | 50,2 |
| Уровень рентабельности, % | 33,5 | 19,1 | 12,6 | 37,6 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 42 | 60 | 93 | 221,4 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 808 | 502 | 334 | 41,3 |

Среднесписочная численность работающих в ООО «Айрон» составляет 6 чел., производительность труда в 2015 году к уровню 2013 года на 1 человека выросла на 4,8%, на 1 чел.-час. на 4,7%, средняя заработная плата в год составила 134,8 тыс. руб., или выросла к 2013 году на 2,1%, оплата труда 1 чел. часа составляет 0,1 руб. , выручка на 1 руб. оплаты труда – 3,3 руб.

Эффективность использования трудовых ресурсов и оплата труда представлена в таблице 11.

|  |
| --- |
| Таблица 11 - **Эффективность использования трудовых ресурсов и оплата труда** |
| **Показатель** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %**  |
| Товарооборот, тыс.руб. | 2537 | 2632 | 2659 | 104,8 |
| Среднесписочная численность всего, чел. | 6 | 6 | 6 | 100,0 |
| Затраты живого труда всего, тыс. чел.-час. | 10512 | 10500 | 10524 | 100,1 |
| Фонд рабочего времени на 1 работника, чел.-час. | 1752 | 1750 | 1754 | 100,1 |
| Фонд оплаты труда, тыс.руб. | 792 | 800 | 809 | 102,1 |
| Производительность труда на 1 чел., тыс. руб. | 422,8 | 438,7 | 443,2 | 104,8 |
| Производительность труда на 1 чел-час., тыс. руб. | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 104,7 |
| Средняя заработная плата 1 работника, тыс. руб. | 132,0 | 133,3 | 134,8 | 102,1 |
| Оплата труда 1 чел-час., руб. | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 102,0 |
| Выручка на 1 руб. оплаты труда, руб. | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 102,6 |

Среднесписочная численность работников управления составляет 2 чел., удельный вес затрат на управление в общей сумме затрат за период 2013 – 2015 годов сократился на 13,4% в связи с незначительным ростом заработной платы работников (102,1%) при росте выручки от продажи товаров (104,8%), удельный вес заработной платы работников управления в годовом фонде оплаты труда работников составляет 60,5%, стоимость выручки от реализации продукции на 1 работника управления составляет 1126,5 тыс. руб. (рост 104,8%), прибыль на одного работника управления сократилась с 404 тыс. руб. до 167 тыс. руб. или на 58,7%. Следовательно, эффективность управления организацией в целом имеет отрицательную динамику.

Расчет показателей эффективности управления представлен в таблице 12.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 12 - **Расчет показателей эффективности управления организацией**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **2015 год к 2013 году, %** |
| Выручка от продажи товаров, тыс. руб. | 2150 | 2230 | 2253 | 104,8 |
| Расходы, тыс. руб. | 1342 | 1728 | 1919 | 143,0 |
| Сумма чистой прибыли, тыс. руб. | 808 | 502 | 334 | 41,3 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 6 | 6 | 6 | 100,0 |
| Среднесписочная численность работников управления, чел. | 2 | 2 | 2 | 100,0 |
| Затраты на управление, тыс. руб. | 624,9 | 631,2 | 637,5 | 102,0 |
| Фонд заработной платы всего, тыс. руб. | 792 | 800 | 809 | 102,1 |
| Фонд заработной платы работников управления, тыс. руб. | 480 | 484,8 | 489,6 | 102,0 |
| Стоимость выручки от реализации продукции на одного среднесписочного работника, тыс. руб. | 358,3 | 371,7 | 375,5 | 104,8 |
| Прибыль на одного среднесписочного работника, тыс. руб. | 134,7 | 83,7 | 55,7 | 41,3 |
| Удельный вес затрат на управление в общей сумме затрат, % | 46,6 | 36,5 | 33,2 | 71,3 |
| Удельный вес заработной платы работников управления в годовом фонде оплаты труда работников, % | 60,6 | 60,6 | 60,5 | 99,9 |
| Стоимость выручки от реализации продукции на 1 работника управления, тыс. руб. | 1075,0 | 1115,0 | 1126,5 | 104,8 |
| Прибыль на одного работника управления, тыс. руб. | 404 | 251 | 167 | 41,3 |

 |  |  |  |

Кризисные явления в экономике ярко свидетельствуют о сложностях в организации работы ООО «Айрон».

Совершенствование маркетинговой деятельности общества позволит рационально организовать и улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности.

#

# 2.4 Маркетинговые исследования и стратегия ведения предпринимательской деятельности организации

ООО «Айрон» является малочисленным обществом, поэтому в нем отсутствует отдел маркетинга как специализированное подразделение, занимающееся маркетинговыми исследованиями для определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей.

Такими маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые товары, организацией рекламной деятельности, формированием внешнего имиджа занимается директор.

Однако он не справляется с разработкой маркетинговой стратегии, соответствующей современным требованиям организации бизнеса. Это обусловлено тем, что, во-первых, он не является специалистом в данной области, во-вторых, вследствие загруженности своими основными профессиональными обязанностями для основательной организации маркетинговой деятельности, отвечающей потребностям предприятия, у него наблюдается дефицит времени.

В организации применяется стратегия удержания доли рынка.

Грамотно составленный ассортимент товаров, выставленный в торговых точках - это залог его успешной деятельности. Руководитель общества, учитывая повышающиеся требования посетителей к ассортименту, пытается создать такую совокупность товаров, которая удовлетворила бы всех и каждого в отдельности. Для этого необходимо правильно изучить и проанализировать имеющийся на данный момент ассортимент продукции.

В своем ассортименте ООО «Айрон» имеет обувные 2 – 5 секционные шкафы вариантов «люкс», «комфорт», «элегант», «лайт». Динамика продаж приведена в таблице 13.

Таблица13 - **Динамика продаж по группам товаров**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **наименование группы товаров** | **2013 год** | **2014 год** | **2014 год в % к 2013 году** | **2015 год** | **2015 год в % к 2014 году** | **2015 год в % к 2013 году** | **Примечание** |
| Обувной шкаф «люкс» |  2 секции | 15 | 12 | *80* | 10 | *83* | *67* | снижение  |
|  3 секции | 19 | 22 | *116* | 24 | *109* | *126* | рост  |
|  4 секции | 18 | 15 | *83* | 14 | *93* | *78* | снижение  |
|  5 секции | 14 | 15 | *107* | 15 | *100* | *107* | рост  |
| всего | 66 | 64 | *97* | 63 | *98* | *95* | снижение  |
| Обувной шкаф «комфорт»  |  2 секции | 16 | 16 | *100* | 13 | *81* | *81* | снижение  |
|  3 секции | 17 | 20 | *118* | 18 | *90* | *106* | колебания  |
|  4 секции | 20 | 17 | *85* | 23 | *135* | *115* | колебания  |
|  5 секции | 11 | 13 | *118* | 13 | *100* | *118* | рост  |
| всего | 64 | 66 | *103* | 67 | *102* | *105* | рост  |
| Обувной шкаф «элегант»  |  2 секции | 14 | 12 | *86* | 11 | *92* | *79* | снижение  |
|  3 секции | 22 | 24 | *109* | 20 | *83* | *91* | снижение  |
|  4 секции | 18 | 19 | *106* | 15 | *79* | *83* | снижение  |
|  5 секции | 7 | 9 | *129* | 5 | *56* | *71* | снижение  |
| всего | 61 | 64 | *105* | 51 | *80* | *84* | снижение  |
| Обувной шкаф «лайт»  |  2 секции | 17 | 13 | *76* | 13 | *100* | *76* | колебания  |
|  3 секции | 20 | 18 | *90* | 20 | *111* | *100* | колебания  |
|  4 секции | 17 | 24 | *141* | 19 | *79* | *112* | колебания  |
|  5 секции | 8 | 11 | *138* | 9 | *82* | *113* | колебания  |
| всего | 62 | 66 | *106* | 61 | *92* | *98* | снижение  |
| итого | 253 | 260 | *103* | 242 | *93* | *96* | снижение |

За анализируемый период установлен равномерный спрос на группы товаров, однако, в целом наблюдается некоторая тенденция снижения продаж на 4%, в том числе по группам обувных шкафов «люкс» на 5%, «элегант» на 16% (снижение по всем товарам группы), «лайт» на 2%.

Устойчивый рост спроса на 5% на товары группы «комфорт». Наибольшей популярностью пользовалась продукция обувной шкаф «люкс» 3 секции – рост 126%, обувной шкаф «комфорт» 5 секций – рост 118%. Неустойчивый спрос (продажи) по группе товаров обувной шкаф «лайт», обувной шкаф «комфорт» 2 и 4 секции.

Такое положение обусловлено внешними и внутренними факторами - наступившими кризисными явлениями в экономике страны, и, соответственно, падением покупательского спроса, отсутствием маркетинговых исследований ООО «Айрон», недостаточно высокой квалификацией специалистов в данной области, отсутствием четкого распределения обязанностей, прав и ответственности по организации системы маркетинга.

На основе проведенных исследований выявлены следующие проблемы, важные для развития организации:

1. нет достаточной информированности сотрудников ООО «Айрон» о перспективах развития рынка.
2. затруднен прямой контакт и быстрая передача информации между сотрудниками по причине удаленности друг от друга;

- слабый контроль за организацией продаж (особенно анализ статистических данных);

- отсутствует мониторинг конкурентов.

За последний период объем продаж розничной торговли ООО «Айрон» снизился и вследствие активного развития торговых комплексов, предлагающих иные товары сходного назначения (например, шкафы-купе), практически не ведется поиск новых покупателей. Необходима информация о рынке, конкурентах в новом направлении, потребителях. Чтобы обеспечить оперативность и достоверность требуемой информации следует произвести:

1. исследование рынка и его элементов специалистами-маркетологами;
2. полноценную оптимизацию торгово-сбытовой деятельности;
3. дополнительные меры по стимулированию сбыта.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную работу.

Необходимо взять направление на организации, предприятия, государственные и муниципальные учреждения, сферу услуг с постоянным спросом и полной системой расчета.

Одна из основных задач системы маркетинга - защита от предпринимательского риска – не осуществлять поставки товара «вперед» с последующей его оплатой.

Для осуществления основных функций маркетинга и координации работы необходимо привлечение специалистов, имеющих специальную подготовку.

Ассортимент товара ориентирован на покупателей разного достатка, постоянно расширяется и может меняться в зависимости от спроса потребителя. Продукция реализуется не только в городе Ижевске, но и по Удмуртской Республике.

Продвижением является любая форма информирования потребителей о товарах и деятельности анализируемого предприятия, которое передает нужные ей сообщения через фирменное название, упаковку, товарные выставки, средства массовой информации, наружные объявления, стенды, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информацию, убеждение или сравнение с конкурентами.

В своей программе коммуникаций ООО «Айрон» необходимо сочетать следующие основные виды продвижения: рекламу и стимулирование сбыта.

Реклама ООО «Айрон» особо не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов, рекламирующие те же функциональные товары. Печатные рекламные объявление продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации.

Реклама деятельности общества на телевизионном экране, радио с указанием адреса и телефона не обеспечивается

Следовательно, организация рекламной деятельности в ООО «Айрон» оставляет желать лучшего.

Не используется способ рекламы через почтовые рассылки прайсов, каталогов, буклетов, информации о новинках, календарей и т.д.

Продвижение товара в сети *Internet* представлено только сайтом производственного предприятия ООО "АЙРОННОРИ" с их электронной информацией на E-mail.

Используются персональные продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, что является ежедневной работой продавцов торговых точек. Эффективность этого метода напрямую зависит от их способностей работать с клиентами и поддерживать с ними отношения.

Необходимо применение стимулирование сбыта в виде скидок на товар, варьирующихся от объёма покупаемой партии.

В целях совершенствования сбытовой деятельности, направленной на увеличение объемов продаж был проведен социологический опрос покупателей.

Опрос клиентов производился с помощью анкетирования. Анкета содержала ряд вопросов, характеризующих отношение респондентов к торговым точкам, а также их самих.

Анализ данных, полученных в результате анкетирования небольшой группы респондентов в количестве 30 человек, показал следующее.

По уровню дохода они распределились следующим образом: 75,6% имели ежемесячный среднедушевой доход от 15001-25000 руб.; 21,0% - до 15000 руб.; 3,4% - от 25001руб. и выше. По роду занятий среди посетителей торговых точек служащие преобладали, доля которых составила 80% общего объема выборки; рабочие - 20%.

Следовательно, уровень дохода в условиях имущественного расслоения общества служит наиболее выразительным признаком, формирующим потребительское поведение.

Потребителям предлагалось ответить на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь, решая, какую торговую точку или магазин посетить?».

В результате обработки полученных данных за базовые оценочные критерии были взяты: компетентность обслуживающего персонала, предоставление качественных товаров, бонусы, цена, ассортимент продукции, внутренняя атмосфера торговых точек (таблица 14).

Таблица 14 - **Важность различных факторов маркетинга для потребителей**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **1-е место** | **2-е место** | **3-е место** | **4-е место** | **5-е место** | **6-е место** | **7-е место** |
| Качество товара | Цена продукции | Ассортимент продукции | Компетентность персонала | Бонусы (скидки) | Реклама | Атмосфера |

Среди самых значимых из выделенных факторов на первом месте оказались качество товара и цена.

Важное значение имеют ассортимент и компетентность персонала. Факторами меньшей значимости отмечены - получение морального удовлетворения от посещения торговой точки, реклама.

В анкете был предусмотрен вопрос: «Намереваетесь ли Вы прорекламировать приобретенный товар знакомым?».

Опрос показал, что количество намеревающихся сообщить о покупке, и, по возможности, продемонстрировать знакомым составило 24 чел. или 80% респондентов.

В настоящее время в целом рынок мебели – обувных шкафов в городе Ижевске стабилизировался.

Однако у покупателей есть выбор иного мебельного предпочтения.

Например, в прихожую квартиры или дома могут быть установлены стенки для одежды и обуви, представлен разнообразный ассортимент шкафов-купе.

Кроме того, и стенки и шкафы-купе могут быть сделаны по индивидуальным заказам потребителей исходя из особенностей помещений.

Угрозы, возможности, слабые и сильные стороны ООО «Айрон» представлены в таблице 15.

Таблица 15 - **Угрозы, возможности, слабые и сильные стороны организации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Угрозы1. В настоящее время появилось большое количество фирм, реализующих различные виды товаров и услуг социальной направленности.2. Экономический кризис снизил покупательскую способность населения.3. Существующая инфляция приводит к обесцениванию существующих запасов товаров, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия | Возможности1. Рынок по товарам социальной направленности не насыщен.2. Повышение заинтересованности потребителей в повышении качества сервиса создают потребность в качественных товарах и услугах социальной направленности. |
| продолжение таблицы 15 |
| 1 | 2 |
| Слабые стороны1. недостаточная квалификация кадров2. упущения в системе управления 3. недостаточно высокая исполнительская дисциплина труда 4. общество не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики. 5. общество слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта | Сильные стороны1. Сравнительно низкие цены
2. Гарантия качества
3. Хорошее сервисное обслуживание
4. Наличие финансов
 |

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие проблемы: ООО «Айрон» не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики; слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта.

Таким образом, в условиях продолжающегося мирового финансового кризиса, падения уровня доходов населения, а также конкуренции, на основе исследований, проведенных во второй главе, для ООО «Айрон» в качестве маркетинговой стратегии целесообразно выбрать стратегию удержания рынка существующих услуг, усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности и стимулирования сбыта, обратить внимание на уровень квалификации и обучение персонала.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

Проведенное исследование показало, что маркетинговые исследования - слабое место для розничной торговой организации «Айрон», а анализ рыночной ситуации крайне нужен в условиях кризиса экономики и роста конкуренции за потребителя. Качественные маркетинговые исследования должны стать главным направлением деятельности. В связи с чем, предлагаю реорганизовать организационную структуру управления путем добавления в нее структурной единицы - маркетолога (приложение А, Б).

Маркетолог должен заниматься изучением рынка, покупателей, пытаться выяснить, какие именно услуги и товары будут востребованы.

Маркетолог – профессия относительно молодая, это специалисты, которые смогли бы собрать информацию и проанализировать текущую экономическую ситуацию в регионах, оценить покупательную способность населения.

Специалист занимается поиском свободных рыночных ниш, привлекательных для компании, выводит товары на рынок, управляет жизненным циклом товаров. Профессионализм появляется только с опытом работы, следовательно, любому маркетологу необходимо постоянно заниматься самообразованием: принимать участие в конференциях, форумах, читать специализированную профессиональную литературу. Основная цель его деятельности направлена на привлечение новых потребителей. У маркетолога непростая задача – получение торговой организацией максимальной прибыли, в рамках ее реальных возможностей.

У торговой организации должны быть поставлены следующие цели:

- удовлетворить потребителей;

- снизить затраты на реализацию товаров;

- использовать рекламную политику и др.

Маркетолог будет отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга.

Важная задача - проведение анализа реализуемых товаров в целях: а) исключения нерентабельных «неходовых» видов товаров; б) утверждения мероприятий по осваиванию новых видов товаров; в) привлечения соответствующих финансовых средств; г) анализа эффективности деятельности организации.

При линейно-функциональной организационной структуре используется полное разделения труда в организации. Работники выполняют конкретные функции, имеют определенный круг прав и обязанностей и несут ответственность за результаты личного труда.

Образец должностной инструкции маркетолога, ответственного за стратегию развития торговой организации, за стимулирование продаж и другие направления **представлен в приложении В.**

К должностным обязанностям маркетолога должны быть отнесены:

- анализ внешней рыночной и внутренней среды торговой организации;

- предложения по созданию новых товаров, соответствующих требованиям потребителей;

- определение политики цен на реализуемые товары;

- продвижение товаров.

Для торговой организации можно предложить применение методов массовой рекламы и прямого маркетинга.

Прямой маркетинг — это единственный способ коммуникаций, который побуждает действие. Он отличается способностью ориентироваться на конкретные группы потребителей, возможностью регистрировать реакцию потребителей на разные предложения и составлять своды информации о клиентах. Реклама прямого маркетинга заставляет потребителей отвечать сразу и путем создания доверия, предложения информации, упрощения процедуры заказа вовлекает потребителей в процесс его формирования.

Прямой маркетинг имеет два главных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: 1) возможность личного обращения к конкретному потребителю со специально для него подготовленным предложением; 2) непосредственная регистрация ответа, в том числе в компьютеризованной базе данных.

Использование стимулирования, направленного на покупателей, заключается в предложении клиентам ощутимой, существенной коммерческой выгоды, побуждающей их приобретать товары. С этой целью ООО " Айрон" может, например, использовать лотерею в виде лотерейных билетов на розыгрыш ценного подарка. Одним из средств рекламирования торговых точек может стать сувенирная реклама. В подарок покупатели могут получить сувенирные сумки-пакеты с рекламным логотипом торговой марки, ручки, зажигалки, записные книжки, календарики, альбомы и т.д. В знаменательные даты, праздники рекламно-подарочные мероприятия особенно привлекательны.

Обязательно необходима организация рекламы в торговых точках.

Суть торгового менеджмента по организации рекламы в торговых точках и информации в них определяется задачами повышения уровня комфортного обслуживания покупателей, увеличения товарооборота и повышения экономической эффективности торговой организации. Реклама в торговых точках и информация помогают оживить процесс реализации товаров, рационально направлять покупательские потоки, уменьшать затраты времени покупателей на поиск и покупку нужных им товаров.

Главная роль рекламы в торговых точках состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных товаров. При этом реклама в торговых точках может действительно стать действенным наступательным оружием торговой организации в существующей на рынке конкуренции, статья активной частью маркетинговой стратегии.

В торговых точках основная роль информации состоит в оптимизации процесса обслуживания покупателей, в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса.

Цель рекламы в торговых точках сводится к привлечению внимания потенциальных покупателей, выделяя их своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным реализуемым товарам.

Широко используются следующие виды рекламы - световая, витринная, печатная (используемая в торговых точках).

Основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

Важной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда торговая точка уже заканчивает работу (в вечернее время). На световых табло можно прочесть информацию о местонахождении торговых точек, о расположении их на этажах.

В торговых точках широко используется печатная реклама (рекламные проспекты, каталоги, плакаты, листовки), представляемая покупателям. Печатание этих средств обычно возлагается на фирму-производителя товаров. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. Они содержат систематизированный перечень товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара.

Особое место в арсенале средств рекламного воздействия занимают выставки, т.к. предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставки всегда были местом встречи с покупателями и специалистами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. У производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением. Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками.

Не последнюю роль играет пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара — это выявление динамики продаж и уровня нормирования спроса в рамках плана маркетинга.

Заслуживает внимания и организация службы сервиса — это сбор и анализ жалоб и претензий, выработка рекомендаций по повышению качества товара, конечный мониторинг качества нового продукта, выведенного на рынок, который позволяет своевременно реагировать на возникающие требования различных целевых групп потребителей.

Достоинствами такого рода «сквозной» концепции маркетинга торговой организации являются наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, массовость данных о реакции потребителей разного уровня на каждой стадии товародвижения на технико-экономические параметры новых товаров и эффективность продвижения товара на рынок.

Наряду с организационными методами ООО «Айрон» следует активизировать и экономические методы.

Совершенствование системы ценообразования происходит по ряду этапов:

- постановка задач ценообразования;

- определение спроса;

- оценка затрат на реализацию товаров и оказание услуг;

- анализ цен предприятий конкурентов;

- выбор метода ценообразования;

- установление окончательной цены на товар.

Организация, реализующая товары, прежде всего, должна решить, каких целей должна она добиться при помощи данного товара. Чем яснее представление о цели, тем легче установить цену на услуги. В качестве целей могут быть:

* Обеспечение выживаемости на рынке. В этом случае необходимо снижать цены, ожидая благожелательной реакции потребителей. На снижение цены можно идти до тех пор, пока цена обеспечивает возмещение затрат.
* Завоевание определенного сегмента. В этом случае придется максимально снизить цены не на один вид товаров (услуг), а на многие товары (услуги).
* Наибольшее получение текущей прибыли, с этой целью необходимо оценить спрос на товары, понять как зависит спрос от установленной цены, оценить величину затрат на реализацию при разных уровнях спроса и выбрать тот объем реализации и такую цену, чтобы поступление прибыли было максимальным.

# При разработке своей цены приходиться изучать цены конкурентов. Если товары аналогичны конкурирующего предприятия, то цена должна быть на уровне конкурентной цены. Если товары лучшего качества, то можно установить большую цену и наоборот.

##

## 3.2. Организация службы маркетинга и рекламы в организации

В результате проведенного исследования был сделан вывод о необходимости усиления маркетинговых исследований ООО «Айрон».

В связи с проведенным анализом и выявленными недостатками в финансово-хозяйственной деятельности предложены мероприятия, призванные повысить эффективность функционирования торговойц организации.

Введение должности «маркетолог» позволит поднять уровень маркетинговых исследований на качественно новый уровень. Это позволит более четко формулировать цели маркетинговых исследований, более оперативно реагировать на изменение внешней среды организации, применять прогрессивные технологии в области эффективной организации интеллектуального труда, например, использовать метод «мозгового штурма». Это позволит проводить организацию маркетинговых исследований комплексно, с учетом всех возможных аспектов, т. е. подходить к маркетинговыми исследованиям на научно обоснованном фундаменте.

Вместе с тем, привлечение специалиста к организации маркетинговых исследований предполагает затраты средств, необходимость проведения мероприятий по отбору персонала, нужных в случае найма работников со стороны, потребуется определенное время для адаптации работника в новых условиях работы.

Следующей мерой по совершенствованию управлением маркетингом ООО «Айрон», является организация совета по маркетингу, включающего директора, маркетолога, главного бухгалтера, товароведа. Общей задачей функционирования такого совета будет координация усилий для осуществления эффективной программы по определению и осваиванию новых видов товаров и услуг с учетом положения торговой организации на рынке мебели. Создание такого совета необходимо для выработки единой маркетинговой политики, оперативного принятия управленческих решений по внедрению новых видов товаров и услуг (расширить ассортимент), выявляемых с помощью проводимых маркетинговых исследований, что в свою очередь, позволит максимально эффективно реагировать на давление внешней среды, более гибко и быстро вносить коррективы в коммерческую деятельность с учетом запросов потребителей.

Также мною были сформулированы основные задачи, стоящие перед маркетологом организации.

Дальнейшее углубление ориентации деятельности ООО «Айрон» на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех существующих функций маркетинга и к появлению новых, например функции стимулирования продаж. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом. В связи с чем разработан комплекс маркетинга.

Рекомендуемые меры при их внедрении должны повысить эффективность деятельности торговой организации за счет:

* четкого разделения труда;
* дифференциации должностных обязанностей;
* расширения сферы деятельности в определенном направлении;
* возможности концентрации на поставленной задаче;
* четкой координации выполняемых задач и формулирования общих целей маркетинга;
* достижения конечного результата за меньший отрезок времени;
* повышения профессионализма маркетолога;
* повышения материальной заинтересованности маркетолога, в зависимости от конечной цели;
* усиления влияния и авторитета маркетолога.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят организовать и провести маркетинговые исследования на научной основе, повысят эффективность реагирования руководства на информацию, полученную в результате данных исследований.

Проведем экономическое обоснование по проектированию организационной структуры, связанного с введением в существующую структуру специалиста по маркетингу:

Средняя заработная плата 1 работника в год 134,8 тыс. рублей. Увеличение фонда заработной платы до 943,8 тыс. рублей или на 16,7%. Организация рабочего места: стол, стул, компьютер, программное обеспечение 48,0 тыс. руб.

Увеличение товарооборота на 1920 тыс. рублей, выручки от продажи товаров через розничную торговлю на 1627 тыс. рублей при сохранении объемов продаж не ниже уровня 2015 года за счет сокращения торговых запасов на 1251,5 тыс. рублей или на 50% (2503 тыс. рублей запасы 2015 года \* 50% сокращение торговых запасов \* 130% торговая наценка).

Себестоимость реализуемой продукции составит 1233,0 тыс. руб., прибыль - 394,0 тыс. руб., общий уровень рентабельности - 15,6%.

Экономическая эффективность введения должности маркетолога приведена в таблице 16.

Таблица 16 - **Экономическая эффективность введения должности маркетолога**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **величина** |
| Затраты на реализацию мероприятия, тыс. руб. | 182,8 |
| Дополнительная выручка, тыс. руб. | 1627,0 |
| Прибыль, тыс. руб. | 394,0 |
| Уровень рентабельности, % | 15,6 |

Расходы на рекламу в СМИ составят: в газетах и журналах форматом 1/40 – от 30,0 тыс. руб., стоимость рекламы на местном телеканале за 1 сек. (слово) в 110 руб. во время трансляции с 17.00 - 24.00 от 15,0 тыс. руб.

Проведем экономическое обоснование по организации рекламы: Дополнительные издержки по организации рекламы в торговой точке (например, световое оформление) составят 24 тыс. руб. Увеличение издержек обращения на 20% в целях увеличения объемов продаж.

Увеличение товарооборота прогнозируется на 266 тыс. рублей или на 10% (2659 тыс. рублей товарооборот 2015 года \* 10%).

Себестоимость реализуемой продукции - 171,0 тыс. руб., прибыль составит 95,0 тыс. руб., общий уровень рентабельности - 15,6%.

Экономическая эффективность рекламы приведена в таблице 17.

Таблица 17 - **Экономическая эффективность рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **величина** |
| Затраты на реализацию мероприятия, тыс. руб. | 24,0 |
| Дополнительная выручка, тыс. руб. | 225,0 |
| Прибыль, тыс. руб. | 95,0 |
| Уровень рентабельности, % | 15,6 |

Таким образом, мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности непосредственно влияют на экономическую эффективность деятельности организации.

Общий товарооборот увеличивается на 2186 тыс. руб., выручка от реализации товара на 1852 тыс. руб. или в 1,8 раза, прибыль возрастает в 2,3 раза, уровень рентабельности составит 15,6% или выше уровня 2015 года на 3,0%

Производительность труда рассчитывается прямым методом (товарооборот соотносится к среднесписочной численности работников) возрастает до 692 тыс. рублей против 443,2 тыс. руб. в 2015 году или на 156,1%.

Результаты расчетов представлены в таблице 16.

Таблица 18 – **Влияние мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на экономическую эффективность деятельности организации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2015 год** | **проект** |
| Выручка от реализации товаров, тыс. руб. | 2253 | 4105 |
| Себестоимость товаров в розничной торговле, тыс. руб. | 1708 | 3112 |
| Прибыль, тыс. руб. | 334 | 758 |
| Уровень рентабельности, % | 12,6 | 15,6 |

Как показало проведенное выше исследование, маркетинговая деятельность является слабым местом для ООО «Айрон». В связи с этим, были разработаны рекомендации по организации службы маркетинга и организации рекламы в торговой точке.

Как показывают проведенные расчеты, проведение мероприятий совершенствования организационной структуры управления организацией даст положительный экономический эффект, а в последующие годы может привести и к расширению торговой организации (увеличение торговых точек, штата работающих).

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят четко определить маркетинговую стратегию и следовать ей в перспективе. Для этого и будут использованы как организационные, так и экономические методы.

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В данной квалификационной работе проведено исследование особенностей маркетинговых исследований в современных условиях. И на основе теоретического анализа проблемы выдвинуты рекомендации по развитию маркетинга в организации ООО «Айрон».

В связи с поставленной целью было проведен анализ положения данной торговой организации на рынке, ее сильных и слабых сторон.

Проанализировав эффективность управления организацией,сделан вывод, что оно не в полной мере соответствует современным условиям развития в части маркетинга, особенно в условиях кризива, - недостаточная деятельность в области исследования рынка; отсутствие ясных стратегических целей и планов и др. привело к ухудшению финансово-экономического состояния.

Показатели основной деятельности в 2015 году по сравнению с 2013 годом имеют отрицательную динамику, в сопоставимых ценах – доходы уменьшились на 4,6%, при росте расходов на 143,0%, , прибыль сократилась в 2,4 раза, уровень рентабельности снизился до 12,6%.

Товарные запасы выросли в 2,48 раза, их оборачиваемость замедлилась в 2,3 раза.

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы: организация не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики; слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта.

В результате осуществленного исследования для данной организации была рекомендована стратегия удержания рынка существующих торговых услуг, а в дальнейшем (при благоприятных внешних факторах) - усиление позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, стимулирования сбыта.

В качестве меры, необходимой для правильной, научно обоснованной ориентации руководства ООО «Айрон» в сфере бизнеса продаж мебели – обувных шкафов предложено усилить маркетинговые исследования, и, с этой целью, ввести должность маркетолога, а также увеличить расходы на организацию рекламы торговой точки.

Основные предлагаемые принципы организации труда в ООО «Айрон – это: четкое разделение труда, дифференциация должностных обязанностей, расширение сферы деятельности в определенном направлении, возможности концентрации на поставленной задаче, повышение мобильности функционирования службы маркетинга, повышения профессионализма маркетолога, повышения материальной заинтересованности маркетолога в зависимости от конечной цели.

**Разработана должностная инструкция маркетолога организации.**

В задачи, поставленные перед данным специалистом, должны входить:

- фактический анализ реализации товаров и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте;

- формирование спроса на новые товары. При этом особое внимание должно уделяться формированию спроса, что актуально в условиях кризиса;

- организация рекламной деятельности;

- формирование внешнего имиджа торговой организации.

Дальнейшее углубление ориентации деятельности ООО «Айрон» на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех указанных функций маркетинга. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом.

Нами разработан комплекс маркетинга для рассматриваемой торговой организации:

1. Изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды.

2. Создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя.

3. Определение ценовой политики.

4. Продвижение товаров.

5. Пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара.

6. Организация службы сервиса.

Как показывают проделанные расчеты внедрение службы маркетинга в организации, организация рекламы торговой точки дают положительный экономический эффект.

К уровню 2015 года общий товарооборот увеличивается в 1,8 раза, прибыль возрастает в 2,3 раза, уровень рентабельности - на 3,0%, производительность труда возрастает в 1,5 раза, наполовину сокращаются товарные запасы.

Разработанные рекомендации должны служить повышению конкурентоспособности рассматриваемой торговой организации.

Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.

2. Налоговый Кодекс Российской Федерации.

3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ.

4. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 22.05.2003 № 54-ФЗ.

5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ.

6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

7. Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».

 8. Устав ООО «Айрон». 100 с.

9. Абрамова, Г.П. Маркетинг : учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 173 с.

10. Афанасьев, М. Корпоративное управление глазами директората / М. Афанасьев // Вопросы экономики, - 2004. - № 5. - С.23-36.

11. Баканова, М.И. Экономический анализ в торговле : учеб. пособие М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.

12. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт; - М.: Экономика, - 2001. – 120 с.

13. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. – М.: Наука, 2005. – С. 389

14. Божук, С. Маркетинг : учеб. пособие / С. Божук, Л. Ковалик - 4-е изд. - СПб. 2012. - 448 с.

15. Вайсман, А. Стратегия маркетинга : 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. пер. с нем. 3-е изд. - М.: Интерэксперт. Экономика, 2005. – 344 с.

16. Валевич, Р. П. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск: Высшая школа, 2002. – 339 с.

17. Грейсон, Д. Американский менеджемент на пороге ХХI века. - М: Экономика, 2004. – 320 с.

18. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика, - 2002 - № 9. - С.23-29.

19. Еляков, А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков //Социс, - 2004 –

№ 8. - С. 6-11.

20. Иванов, С. Г. Экономика торговли: учеб. пособие / С. Г. Иванов. – М. : Академия, 2004. – 144 с.

21. Ивашкова, Н.И. [Управление маркетингом.   -](http://www.alleng.ru/d/mark/mark061.htm) М.: 2010. — 176 с.

22. Кеворков, В.В. [Практикум по маркетингу : учеб.пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков,](http://www.alleng.ru/d/mark/mark095.htm) 4-е изд., перераб. и доп. - М.: 2015. — 566 с. .

23. Кержановский, Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский // Вопросы экономики, - 2002. - № 4. - С.6-12.

24. Колюжнова, Н.Я. [Маркетинг: общий курс /  Н.Я. Колюжнова, А.Я.Якобсон](http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm) 4-е изд., стер. - М.: 2010. — 476 с.

25. Крылова, Г. Д. Практикум по маркетингу. 2-е изд., доп. и перераб. Спб: Наука, 2003. – 441 с.

26. Малхорта, К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд., пер. с англ .- М.: Вильямс, 2004. – 398 с.

27. Моррис, Р. Маркетинг ситуаций и примеры, 3-е изд. пер. с англ.- М.: Волтерс Кловер, 2002. -  411 с.

28. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев - М.: Юрист, 2000. – 345 с.

29. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова; - СПб, -1999. – 277 с.

30. Романов, А.А. Маркетинг : учеб. пособие /  А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М.  Жуков - М. 2012. - 440 с.

31. Савинский, А.И. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2003. – 204 с.

32. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Наука, 2007. – 316 с.

33. Фомичёва, Л.М. Маркетинг : учеб. пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков,

 М.А. Чаплыгина - Курск: Юго-Зап.ГУ; 2016. – 202 с.

34. Экономика торгового предприятия/ под ред. А. И. Гребнева. – М. : Экономика, 2000. – 337 с.

35. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю. Л. Александрова. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2002. - 456 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Организационная структура ООО «Айрон»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |   | директор |   |   |   |
|  |  |  |   |  |  |   |  |
|  |   | товаровед |   |  |  | главный бухгалтер |  |
|  |   |  |  |   |  |  |  |
| продавец консультант |  |  |  | продавец консультант |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |   |
|  |  |  |  |  |  | водитель |  |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Предлагаемая организационная структура ООО «Айрон»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |   | директор |   |   |   |
|  |  |  |   |   |  |   |  |
|  |   | товаровед |  | маркетолог |  | главный бухгалтер |  |
|  |   |   |  |  |  |  |  |
| продавец консультант |  | продавец консультант |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |   |
|  |  |  |  |  |  | водитель |  |

#### ПРИЛОЖЕНИЕ В

#### Должностная инструкция маркетолога

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО «Айрон»
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
«\_\_\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

**1. Общие положения**

1.1. Маркетолог относится к категории специалистов.
1.2. Маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора.
1.3. Маркетолог подчиняется непосредственно директору.
1.4. На должность маркетолога назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: высшее профессиональное образование по специальности «Маркетинг» или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы в соответствующей области не менее года.
1.5. На время отсутствия маркетолога его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.
1.6. Маркетолог должен знать:
законодательные нормативные акты, методические материалы по организации маркетинга, оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;

методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемой продукции;

порядок рассмотрения рекламаций и ответов на претензии;

особенности организации рекламного дела;

методы работы со средствами массовой информации;

основные технологические и конструктивные характеристики и потребительские свойства реализуемой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;

ценообразование и ценовую политику;

методы изучения мотивации потребителей, их отношения к выпускаемой продукции;

условия поставки, хранения и транспортировки продукции;

стандарты и технические условия на выпускаемую продукцию;

способы организации учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;

основы трудового законодательства;

экономику производства, методы расчета прибыли, рентабельности и издержек производства;

компьютерные технологии;

организационно-распорядительные документы руководителей организации;

правила внутреннего трудового распорядка;

правила и нормы охраны труда;

этику делового общения.

1.7. Маркетолог руководствуется в своей деятельности:
- законодательными актами РФ;
- Уставом, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами торговой организации;
- приказами и распоряжениями директора;
- настоящей должностной инструкцией.

**2. Должностные обязанности маркетолога**

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

2.1. Выполняет работу по изучению рынка реализуемой продукции и исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.
2.2. Проводит маркетинговые исследования, связанные с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов.

 2.3. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

2.4. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга торговой организации.
2.5. Разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами.
2.6. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.
2.7. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы торговой организации по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.
2.8. Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.
2.9. Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.).
2.10. Определяет каналы товарораспределения — их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей.
2.11. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.
2.12. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

2.13. Принимает участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий и контролирует проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, прямой почтовой рассылке, Интернете и т. д.

2.14. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.
2.15. Готовит предложения по формированию фирменного стиля торговой организации и фирменного оформления рекламной продукции.

2.16. Организует разработку печатных рекламных материалов собственными силами или силами сторонних организаций, проводит тестирование этих материалов, дает предложения по дизайну печатных рекламных материалов или исходную информацию для их разработки, контролирует пополнение запасов этих материалов. Ведет предварительную оценку разработанных сторонними организациями рекламных материалов.

2.17. Анализирует эффективность рекламных мероприятий.

2.18. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

**3. Права маркетолога**

Маркетолог имеет право:
3.1. Представлять интересы торговой организации во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж товаров.
3.2. Запрашивать от линейных и функциональных исполнителей торговой организации информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.
3.3. Взаимодействовать с линейными и функциональными исполнителями торговой организации по вопросам маркетинга.
3.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
3.5. Вносить на рассмотрение директора предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
3.6. Требовать от директора обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

**4. Ответственность маркетолога**

Маркетолог несет ответственность, предусмотренную трудовым и гражданским законодательством:
4.1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией;

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.
4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

* 1. За причинение материального ущерба и ущерба деловой репутации организации;
	2. За невыполнение приказов, распоряжений и поручений руководства.

**5. Условия работы**

5.1. Режим работы маркетолога определяется в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в организации.

5.2. При возникновении производственной необходимости маркетолог может выезжать в служебные командировки, в том числе местного значения.

# Отчет о проверке № 1

**ФИО:** Никулина Карина

**дата выгрузки:** 20.02.2017 13:48:59

**пользователь:** ba.ka@mail.ru / ID: 4079726

отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»

на сайте [http://www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru/)

Оригинальность: 62.37%

Заимствования: 37.63%

Цитирование: 0%

## Информация о документе

**№ документа:** 1

**Имя исходного файла:** ДИПЛОМ КАРИНА ГОТОВ.docx

**Размер текста:** 128 кБ

**Тип документа:** Не указано

**Символов в тексте:** 110815

**Слов в тексте:** 12720

**Число предложений:** 728

## Информация об отчете

**Дата:** Отчет от 20.02.2017 13:48:59 - Последний готовый отчет

**Комментарии:** не указано

**Оценка оригинальности:** 62.37%

**Заимствования:** 37.63%

**Цитирование:** 0%

## Источники

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Доля в тексте** | **Источник** | **Ссылка** | **Дата** | **Найдено в** |
| 16.86% | [1] Дипломная работа: Совершенствование маркетинговой стратегии организации (на примере ОАО "Прогресс") - BestReferat.ru - Банк рефератов, дипломы, курсовые работы, сочинения, доклады | [http://bestreferat.ru](http://bestreferat.ru/referat-182156.html) | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 12.76% | [2] Совершенствование маркетинговой стратегии организации на примере ОАО "Прогресс". Диплом. Читать текст оnline - | [http://biblo-ok.ru](http://biblo-ok.ru/stock-ok/refer-555465.php) | 22.01.2017 | Модуль поиска Интернет |
| 10.84% | [3] Скачать/bestref-119040.doc | [http://bestreferat.ru](http://www.bestreferat.ru/archives/40/bestref-119040.zip) | раньше 2011 года | Модуль поиска  |