Маркетинговая служба предприятия и меры по её совершенствованию (на примере ООО «Торговый Дом «Простор»)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....2

ГЛАВА 1. История возникновения, сущность и содержание маркетинга.....5

1.1 История маркетинга и его сущность.....5

1.2 Функции маркетинга.....12

1.3 Принципы маркетинга.....19

ГЛАВА 2. Характеристика ООО «Торговый Дом «Простор».....23

2.1. Общая характеристика ООО «Торговый Дом «Простор».....23

2.2 Анализ внешней среды организации.....25

2.3. Анализ внутренней среды организации.....31

2.4 Оценка ликвидности и финансовой устойчивости.....35

2.4 Анализ рентабельности.....39

ГЛАВА 3. Механизм формирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Торговый Дом «Простор»).....43

3.1 Цели предприятия и его ресурсный потенциал.....43

3.2 Маркетинговая среда предприятия (элементы микро и макро среды)…50

3.3 Взаимодействие предприятия с внешней средой.....56

3.4 Структура организации отдела маркетинга.....60

ГЛАВА 4. Усовершенствование отдела маркетинга в компании ООО «Торговый дом «Простор».....70

4.1 Рекомендации к усовершенствованию отдела маркетинга на предприятии 70

4.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....80

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....89

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....92

ПРИЛОЖЕНИЯ.....96

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена рассмотрению темы «Маркетинговая служба предприятия и меры по её совершенствованию (на примере ООО «Торговый Дом «Простор»).

Современная российская экономика характеризуется стремительным развитием товарных рынков, усилением конкуренции на действующих и ростом входных барьеров на вновь формирующихся рынках. Всё активнее начинают использоваться нематериальные активы (знания, умения, навыки и компетенции) для обеспечения конкурентных преимуществ компаний. Современная ситуация на рынке характеризуется также применением новых методов управления и форм организации бизнеса; не только дифференциацией, но интеграцией малых, средних, крупных предприятий для получения дополнительного экономического эффекта благодаря выгодному взаимодействию. Обобщая наблюдаемые изменения, очевидно, что потребность бизнеса в России в эффективных маркетинговых решениях постоянно возрастает. Предпринимательский мир строит свою деятельность, подчиняясь основному ключевому требованию - производить только то, что реализуется, а не продавать то, что производиться, поскольку главная задача - удовлетворять спрос потенциальных потребителей.

Сегодня организация системы маркетинга на предприятии становится одной из наиболее важных задач, так как всё чаще возникает необходимость фирмы отвечать на такие вопросы как:

- Как привлечь клиента к продукции предприятия?
- Как определить тенденции рынка, спрос, цены и свое будущее?
- Как активно воздействовать на клиентов, конкурентов и управлять рынком?

Именно сейчас российские компании особенно остро нуждаются в поиске рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции, в изучении рынка, разработке программ производства конкретных

перспективных видов товаров; прогнозе развития товарных рынков, налаживании соответствующих коммуникаций, развертывании служб сервиса, формировании инфраструктуры товарного рынка. Такой информацией и призвана обеспечивать фирму маркетинговая служба.

Исходя из этого, служба маркетинга должна определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов, программ маркетинговой деятельности; доводить маркетинговую информацию до всех подразделений предприятия.

В тоже время, чтобы соответствовать реальной жизни, служба маркетинга должна четко представлять возможности предприятия, занимаясь его совершенствованием. Рассмотренная схема функций важна как база маркетинговой деятельности. Исходя из нее, можно составить также должностные инструкции.

Естественно, это не означает, что производственные и функциональные звенья фирмы не могут самостоятельность осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п. Просто эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговой службы, исходя из интересов предприятия и исследований, проведенных сотрудниками службы маркетинга.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией предприятия, определяя его производственную, техническую политику, а также способ и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт. Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов.

Именно поэтому индустрия нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и

способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Целью данной работы является изучение особенностей маркетинга на примере ООО «Торговый Дом «Простор»

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- Рассмотреть сущность маркетинга
- Рассмотреть особенности использования маркетинга
- Провести анализ особенностей маркетинговой службы на примере ООО «Торговый Дом «Простор»

Объектом в данной работе является ООО «Торговый Дом «Простор», на основе данных которого проводились исследования с целью достижения вышепоставленной цели.

В качестве предмета исследования был выбран анализ маркетинговой службы.

Методы исследования, при помощи которых была написана данная работа, следующие: социологический, аналитический и SWOT-анализ.

Практическая значимость темы вполне очевидна. Маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы.

ГЛАВА 1. История возникновения, сущность и содержание маркетинга

1.1 История маркетинга и его сущность

Большинство учёных определяют маркетинг как вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена. И хотя отношения обмена возникли практически одновременно с возникновением человечества, становление маркетинга как отдельной науки стало происходить только после «великой депрессии», царившей на западе в 1923-1933 годах[18 с.34]. Есть и другие мнения на этот счёт.

Питер Друккер считал, что родиной маркетинга стала Япония. В 1690 году в Токио поселился основатель в будущем знаменитого рода Мицуи, и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет[7, с.97]. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара. На Западе же о маркетинге можно говорить, лишь начиная с середины девятнадцатого века. И первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя – задачей менеджера, был Сайрус Маккормик. Этого человека более знают как изобретателя первого комбайна, однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание. Как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США. Сейчас в истории маркетинга учёные выделяют четыре основные эры: эру производства, эру продаж, эру непосредственно маркетинга и эру взаимоотношений. Эра производства

длилась до 1925 года. В это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей. Считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам. Наиболее ярким представителем бизнеса тех лет был Генри Форд, знаменитая фраза которого: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остаётся чёрным» как нельзя лучше охарактеризовало отношение к маркетингу того времени. Большая часть промышленников считала, что достаточно производить лучший товар, чтобы обойти конкурентов. Однако это оказалось не совсем так, и эра производства закончилась, не достигнув своего пика[7, с.56].

Наступила эра продаж. В Европе и США совершенствовались производственные приёмы, росли объёмы производства. Производителям уже приходилось думать о более эффективных способах сбыта производимой продукции. При этом нельзя не учитывать, что на дворе было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам, однако им всё ещё отдавалась второстепенная роль. Эра собственно маркетинга началась после «великой депрессии». Потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже. Выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него. Положительную тенденцию приостановила Вторая мировая война, на период которой возникла пауза в развитии маркетинговых отношений. После войны маркетинг уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность. Маркетинг играет уже ведущую роль в планировании товара. Теперь маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяют потребительские запросы и стараются их удовлетворить. Ориентация на рынок помогает быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимают новые продукты. Так появлялся маркетинг, определяемый потребителем. Четвёртая эра маркетинга, именуемая

эрой взаимоотношений, появилась к концу двадцатого века и продолжается по сей день. Её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения. Постоянные отношения компании стремятся сохранить и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте. Словом, становятся возможными самые немыслимые вариации, общая цель у которых – поддержать и увеличить продажи, остаться на плаву в условиях жёсткой конкуренции[8, с.14-21].

Что касается развития маркетинга в России, то периодизация здесь несколько иная. Первый период развития маркетинга начался в 1880 году и длился до октября 1917 года. Это было время активного развития промышленности России на основе крупного предпринимательства. Уже тогда использовались различные маркетинговые инструменты, в частности формирование общественного мнения путём выпуска печатной и настенной рекламы, участия в международных выставках и ярмарках, меценатства. Отечественные предприниматели с успехом использовали приёмы стимулирования сбыта и персонала. Существовала индустрия производства упаковки для товара. Но единой маркетинговой системы не существовало. Тогда как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах. Революция прервала развитие маркетинга в России. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Производство было остановлено и разрушено. Гражданская и мировая войны отодвинули проблему маркетинга далеко на второй план. С наступлением эпохи НЭПа происходит новый виток развития маркетинга в России. В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н.Д. Кондратьевым создаётся теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу[37, с.41].

Однако с приходом 1929 года и жёсткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели. При Хрущёве о маркетинге вспомнили. Этим направлением заинтересовались советские учёные-экономисты и в один голос дали отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно ненужному советской России и её экономике. В семидесятые годы Россия стала выходит на внешний рынок, и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам торговых отношений. Поняв свою ошибку, руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде ВУЗов страны. Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах. Новые экономические реформы нового правительства можно оценивать по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений и подстегнуло развитие маркетинга. Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне сумасшедшими темпами меняющейся экономической ситуации в России. Кто-то в срочном порядке перепрофилировал свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, кто-то закрывался, объявляя себя банкротом. На сегодняшний день важность маркетинга в России очевидна каждому, кто хоть как-то связан с экономической деятельностью. Маркетинг преподаётся как отдельная дисциплина в университетах и институтах. Маркетинг стал самостоятельной специальностью, обладатели которой становятся востребованными специалистами на любых предприятиях. Маркетинговые инструменты становятся всё более совершенными, а технологии – изощрёнными[37, с.46].

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках

целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[20, с.76]. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент

времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен[20, с.54].

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной[11, с.223].

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;

2. Согласованных условий ее осуществления;

3. Согласованного времени совершения;

4. Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка[3, с.24].

1.2 Функции маркетинга

Если Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, то Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать

и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами[37, с.220].

Задачи маркетинга:

• формирование и стимулирование спроса;

• обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;

• расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Развитие маркетинга связанно с последовательностью его концепции.

Основополагающий принцип маркетинга “Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено”. Опыт отечественных и зарубежных фирм производителей свидетельствует о том, насколько важна ориентация на запросы потребителей. Например, работа на нашем рынке компании “Проктер энд Гэмбл”, “Синар”, турецких производителей кожи и кожаных изделий. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей[12, с.432].

Реализация этого принципа требует:

• исследование динамики спроса и предложения на рынке;

• адаптация производства к требованиям рынка;

• воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;

• сегментации рынка на определенные группы потребителей;

• разработки стратегии маркетинга на перспективу.

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация - это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий. Применение отдельных составляющих маркетинга не дает должного эффекта, примером служат отечественные предприятия, использующие только средства маркетинга в сфере сбыта.

Функции маркетинга (marketing function) — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса.

Маркетинг — генеральная хозяйственная функция фирмы. Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм-товаропроизводителей, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал:

Функции маркетинга:

1. Аналитическая функция;
2. Производственная функция;
3. Сбытовая функция (функция обеспечения продажи товаров);
4. Функция управления и контроля[7, с.89].

Аналитическая функция маркетинга представляет собой изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка – это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу.

Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.
На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией или услугой предприятия (компании). И здесь главное – определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка.

Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей – по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы,

по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей – объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо изучить товарную структуру рынка, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров. Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственная функция маркетинга - организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. Продуктово-производственная функция маркетинга - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками[8, с.16].

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно

проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать на нем монополию.

Известно, что тщательно налаженная система материально-технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Сбытовая функция маркетинга - организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые[8, с.19].

Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую – через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

Функция управления и контроля представляет собой организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Функция управления и контроля пдразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях. Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При оперативном планировании составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

- ✓ ассортимента продукции – определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки;
- ✓ сбыта и распределения – выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;

- ✓ рекламы и стимулирования продаж – выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;
- ✓ финансовых показателей – расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;
- ✓ кадрового обеспечения – расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий[9, с.73].

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации[13, с.43]:

- Внутреннюю – основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.
- Внешнюю – дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в

том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.

- Исследовательскую – позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продажи в условиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продажи товаров.

В последнее время широкое применение находит информация, получаемая с помощью сторонних специалистов и посреднических исследовательских учреждений. Так, при исследовании рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не располагают такими возможностями и прибегают к платным услугам.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям, происходит перестройка в системе управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка».

Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса — последовательного выполнения мероприятий по маркетинговому анализу, производству, сбыту и анализу результатов[13, с.45].

Сейчас маркетинговая функция управления заменяется целостной концепцией управления и представлением маркетинга интегрированной системой. Переход на систему интегрированного маркетинга означает подчинение задачам максимизации выгод компании от удовлетворения потребностей клиентов всех этапов жизненного цикла продукции, всех сторон деятельности компании.

1.3 Принципы маркетинга

Принципы маркетинга - это базовые основы маркетинга, обусловленные законами и закономерностями развития мировой экономики, а также мирового и региональных рынков. Принципы маркетинга определяют поведение всех участников слаженного, единого и согласованного процесса создания, выпуска и последующей реализации продукта. Принципы маркетинга являются фундаментальной основой успешной производственно-хозяйственной, экономической и коммерческой деятельности.

Единым фундаментальным принципом маркетинга, сущностью данной науки является идея удовлетворения человеческих потребностей. Основой деятельности любой компании, существующей на основном принципе маркетинга, является необходимость производства того, что необходимо рынку, что будет востребовано потребителем.

В зависимости от взгляда на маркетинговую деятельность и детализации ее основных векторов, единый фундаментальный принцип маркетинга представляется набором основных принципов маркетинга. Если исходить из стратегии, основные стратегические принципы маркетинговой деятельности представляются следующим образом:

1. marketing management – текущее управление маркетингом, понимаемое как решение текущих задач по достижению желаемых целей;
2. governing of market - "глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "основной ход событий" в деятельности фирмы;

3. planning – планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и кратко- срочное планирование маркетинговой деятельности;

4. marketing research – исследование рынка, экономической конъюктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия;

5. segmentation – сегментация рынка, поиск наиболее важных рыночных сегментов и предложение товаров для них;

6. adaptation – гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;

7. innovation – инновация, создание нового товара;

8. promotion – продвижение товаров и услуг, любая форма сообщений, используемая для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п.[11, с.130];

Только неукоснительное соблюдение этих основных принципов маркетинга позволит достичь поставленные компанией цели.

С точки зрения бизнеса основные принципы маркетинга трансформируются в:

• достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы (достижение плановых бизнес-показателей);

• эффективный менеджмент реализации товара;

• выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики;

• использование комплексного подхода к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;

С точки зрения рыночной деятельности, основные принципы маркетинга предполагают:

• товары должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;

• выбор наиболее эффективного вывода товаров на рынок и присутствия на рынке для максимальной реализации продукции;

• завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

• обеспечение эффективной коммуникации с рынком, активное формирование спроса, с помощью всех доступных средств рекламы, продвижения, PR.

Основные принципы маркетинга с точки зрения производства предполагают:

• создание товаров рыночной новизны, постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;

• производство качественных товаров с точки зрения взглядов потребителя на качество продукции;

• поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производства, творческой инициативности персонала;

• повышение производственного качества продукции;

• сокращение производственных издержек;

Основные принципы маркетинга с точки зрения построения маркетингового канала, представляются следующим образом:

• организация поставки продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

• построение стабильного и надежного канала распределения продукции;

• продвижение и контроль эффективности продвижения продукции на каждом из этапов распределения;

• обеспечение обратной связи с целью анализа маркетинговой деятельности, улучшения качества поставляемой продукции и оказываемых услуг[11, с.143].

Принципы маркетинга, составляющие основу рыночной деятельности компании, дополняются также другими принципами, в числе которых принцип скользящего планирования, который предусматривает постоянную и непрерывную корректировку показателей деятельности компании в зависимости от меняющихся уровней инфляции, ставок налогов, роста зарплаты и прочих переменных. В соответствии с принципом скользящего планирования предусматриваются создание резервных фондов. Дополняются

принципы маркетинга и принципом поливариантности, согласно которому при разработке планов развития компании и различных маркетинговых программ компания готовит несколько вариантов таких планов и программ на все случаи развития событий – от наихудшего до наилучшего.

Необходимо отметить, что выборочное соблюдение отдельных принципов недопустимо – все принципы маркетинга должны реализовываться комплексно.

ГЛАВА 2. Характеристика ООО «Торговый Дом «Простор»

2.1. Общая характеристика ООО «Торговый Дом «Простор»

ООО «Торговый Дом «Простор» предлагает широкий ассортимент автомобильных и индустриальных масел, специальных жидкостей, автохимии, фильтров, автозапчастей и аксессуаров ведущих зарубежных и отечественных производителей. ООО «Торговый Дом «Простор» осуществляет комплексное обслуживание сетевых и несетевых специализированных магазинов, оптовых компаний, станций технического обслуживания, автозаправочных комплексов, гипермаркетов, автотранспортных и промышленных предприятий, строительных компаний.

История создания предприятия: Дистрибьюторская компания ООО «Торговый Дом «Простор» работает на российском рынке смазочных материалов с 1998 года и хорошо известна владельцам автомагазинов, оптовым компаниям, автотранспортным и промышленных предприятиям, строительным компаний, АЗС и СТО. Адрес: 143960, Московская область, г. Реутов, ул. Фабричная, д. 4;

Организационно-правовая форма предприятия: ООО «Торговый Дом «Простор»;

Организационная структура управления предприятием (рис. 1):

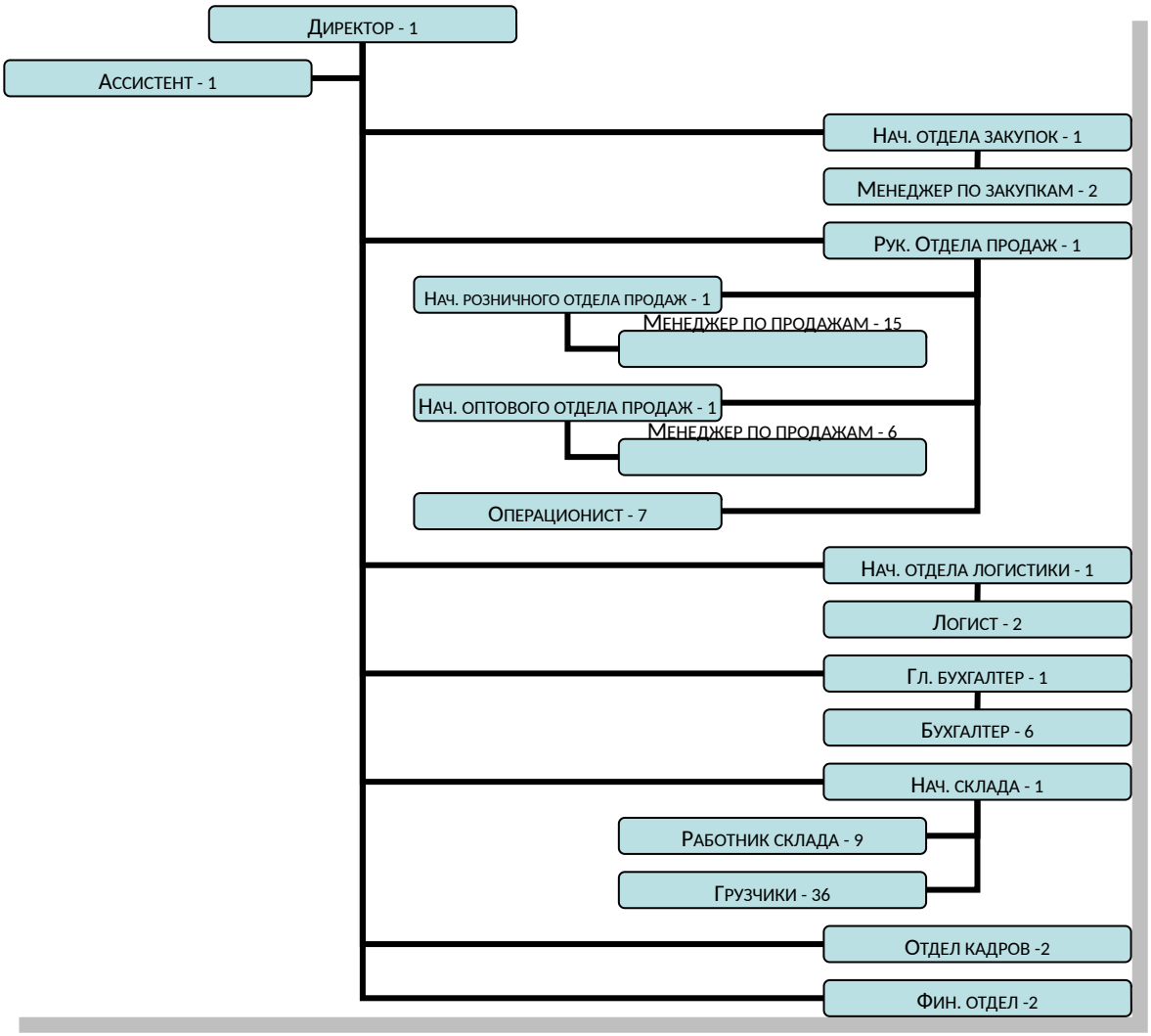


Рис. 1. Организационная структура управления предприятием

Из представленной схемы становится ясно, что на предприятии действует линейная организационная структура. В рамках данного предприятия это оправдано, так как оно небольшого размера, и усложнение организационной структуры не увеличит эффективность работы.

Виды деятельности предприятия: Компания ООО «Торговый Дом «Простор» является официальным дистрибьютором и занимается поставкой на российский рынок продукции крупных производителей автомасел и автохимии (индустриальные масла (компрессорные и редукторные масла, гидравлические масла, и разнообразные смазочные материалы), моторное масла ТНК, Лукойл, SHELL,Mobil1,Castrol и т.д. для автомобилей и спецтехники, смазочно-

охлаждающие жидкости, индустриальные пластичные смазки и другая смазочная продукция).

В настоящее время ООО «Торговый Дом «Простор» имеет официальные статусы по многим известным торговым маркам:

• официальный дистрибьютор CASTROL, BP, THK, MANNOL, SCT, НЕВСКИЙ ФИЛЬТР.

• официальный дилер ЛУКОЙЛ, ZIC, LIQUI MOLY, MOBIL, ESSO, ELF, AGIP, РОСНЕФТЬ, LUXE, OIL RIGHT, AGA, WD-40, TURTLE WAX, KERRY, KUDO, ABRO, BBF, АЗМОЛ, АСТРОХИМ.

• официальный партнер SHELL, FRAM, BODY;

Наличие официальных статусов гарантирует покупателям широкий ассортимент качественной продукции по низким ценам.

Налаженная система логистики обеспечивает поставку заказанного товара в любую точку Московской области.

Профессиональные и опытные сотрудники компании предоставляют исчерпывающую информацию о технических параметрах продукции и возможностях ее применения.

Миссия и имидж предприятия: Миссия ООО «Торговый Дом «Простор»

- Быть безоговорочным лидером в области дистрибуции автомасел и автохимии в России, предоставляя клиентам высококачественные товары и идеальный сервис, действуя в интересах общества, потребителей и сотрудников.

Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров.

2.2 Анализ внешней среды организации

Для анализа тенденций изменения внешней среды ООО «Торговый Дом «Простор».- мы использовали технику анализа конкурентов, которая помогла более широко взглянуть на то, как влияет окружение на исследуемую нами компанию.

Для этого были изучены политические, правовые, экономические, социальные, технологические, демографические и природные факторы макросреды ООО «Торговый Дом «Простор».

Наибольшей угрозой для ООО «Торговый Дом «Простор» является угроза выхода на рынок новых конкурентов с более низкими издержками, что повлечет уменьшение доли компании на рынке. Возможным решением в данной ситуации может быть «ослабление позиций фирм-конкурентов в отрасли».

ООО «Торговый Дом «Простор» работает дистрибьютором на рынке торговли г. Москвы, и районных центров Московской области.

Деятельность торгового предприятия-дистрибьютора связана с реализацией продукции фирмам, что является промежуточным этапом ее продвижения из сферы производства. Роль предприятия-дистрибьютора сравнима с предприятием оптовой или розничной торговли. Предметом торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров, и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

– удовлетворение потребностей населения в товарах;

– доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

– поддержание баланса между предложением и спросом;

– воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;

– совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Следует заметить, что по состоянию на 01.01.2014 года, по данным областного торгового реестра, на территории Москвы и Московской области функционирует 24696 объектов розничной торговли (из них 7793 магазина, 16322 павильонов, 581 киосков), 81 рынок с 14384 торговыми местами, 785 объектов оптовой торговли. За 2013–2014 годы количество объектов розничной торговли увеличилось на 1127 единиц.

За последние два года в различных городах Москвы и Московской области реконструировано и введено в строй большое количество крупных торговых и торгово-развлекательных комплексов: ТЦ «Экватор», «Новый Век» ТЦ, ТК «Реутовский», ТЦ «Миг», ТЦ «На Суздальской», ТЦ ТРЦ «РИО», ТЦ «Карат», «Реутовский» ТЦ, «Торговый Двор» в Новокосино, «Приалит» ООО, ТЦ «Колорит», Торговый Дом «На Носовихе» ООО, ТЦ «Алладин» – два центра в разных частях города, «Торговый Двор» в Новокосино, «Карат», Торговый комплекс «Мой Дом».

Уменьшается доля рыночной торговли. Ежегодно на рынках реализуется порядка 20 – 25% от общего товарооборота по городу. Пока товары на рынках привлекают население более низким уровнем цен и широким ассортиментом. С другой стороны, предпринимаемые государством меры как налогового характера (ужесточение таможенной и налоговой дисциплины), так и требования по благоустройству рынков лишают рынки их конкурентных преимуществ. Взамен палаток на рынках города устанавливаются минимаркеты, формируются новые торговые структуры – комплексы торговых

павильонов. Однако одновременно это ведет и к повышению цен. Рынки по ценам рискуют сравняться с розничными сетями, однако при этом они не имеют никаких преимуществ сетевой торговли;

Для того, чтобы составить матрицу SWOT, нужно выделить сильные и слабые стороны исследуемого ООО, а также его возможности и оценить угрозы.

Необходимо привлечь экспертов, чтобы определить основные компоненты SWOT-матрицы. Из общего количества определенных сторон эксперты выберут наиболее яркие. Эксперты оценивают разные компоненты, используя балльную шкалу, например от 1 до 10 баллов, в пределах которой эксперты оценивают компоненты SWOT-матрицы, и определяют её удельный вес.

Полученные данные заносятся в SWOT-матрицу

Составим характеристики сильных сторон компании ООО «Торговый Дом «Простор»:

1. Коллектив опытных профессионалов, имеющих многолетний опыт работы в представляемой сфере.

2. Сплоченную команду единомышленников.

3. Среди работников есть те, кто имеет опыт исследовательской работы и организации научной деятельности.

4. Реклама продукции - непосредственно нацелена на целевую аудиторию.

5. Стремление развивать и адаптировать новые технологии и творческие подходы.

6. Защищенность от конкуренции – предпрятие занимает сегмент на рынке сбыта, позволяющий находится в равных условиях с аналогичными организациями.

7. Активное используются информационные технологии.

8. Преимущество в области конкуренции - интересные массовые мероприятия, акции и скидки.

Таким образом, по результатам анализа сильных характеристик компании ООО «Торговый Дом «Простор» были выделены пять характеристик, которые вошли в SWOT-анализ, а именно:

1. Сильный кадровый состав:

- во-первых, действительно высокую квалификацию персонала и компетентность в решении поставленных перед ними задач;

- во-вторых, сотрудники компании заинтересованы в его прибыльности и не уйдут к конкурентам.

2. Выдающиеся знания предмета.

3. Давно существующая компания.

4. Используемые информационные технологии.

5. Преимущество в области конкуренции - интересные массовые мероприятия.

Далее составим характеристики слабых сторон компании ООО «Торговый Дом «Простор»:

1. Отсутствие ясных стратегических направлений - в настоящее время руководство четко не определило дальнейшую стратегию развития.

2. Компания имеет более низкую прибыльность по сравнению с предыдущими годами ввиду постепенного насыщения рынка.

3. Размытая политика администрации.

4. Компания не предлагает на рынок сбыта уникальные предложения.

Таким образом, по результатам анализа слабых характеристик компании были выделены три характеристики, которые вошли в SWOT-анализ, а именно:

1. Размытая политика головного офиса.

2. Широкий неспецифический продукт.

3. Отсутствие ясных стратегических направлений.

На основании данных о внешней среде компании ООО «Торговый Дом «Простор», составим характеристики угроз внешней среды компании:

1. Возможность появления новых конкурентов.

2. Замедление роста рынка: Компания освоила весь рынок предложений по ассортименту продукции.

3. Уход работников к другим компаниям, которые более активно разыскивают новые рынки сбыта.

4. Развитие альтернативных средств рекламы и переход на электронные рекламные продукты.

5. Изменение потребностей и вкусов потребителей.

Таким образом, по результатам анализа угроз внешней среды компании были выделены три характеристики, которые вошли в SWOT-анализ, а именно:

1. Изменение потребностей потребителей.

2. Уход к другим работодателям.

3. Развитие альтернативных средств продаж.

Далее на основании данных о внешней среде компании ООО «Торговый Дом «Простор», составим характеристики возможностей внешней среды компании:

1. Улучшение инвестиционного климата.

2. Свободная конкуренция в рамках рыночной экономики.

3. Совершенствование законодательной базы, в частности изменение полномочий, как ООО, так и контролирующих организаций. Так с 2014 года были пересмотрены права налоговых инспекторов.

Таблица 1.

Первичный SWOT-анализ

Сильные стороны (S) 1. Сильный кадровый состав: 2. Выдающиеся знания предмета. 3. Давно существующая компания. 4. Используемые информационные технологии. 5. Преимущество в области конкуренции - различные массовые мероприятия, акции, скидки.	Слабые стороны (W) 1. Размытая политика головного офиса. 2. Широкий неспецифический продукт. 3.Отсутствие ясных стратегических направлений.
Возможности (O) 1. Улучшение инвестиционного климата. 2. Свободная конкуренция в рамках рыночной экономики. 3. Совершенствование законодательной базы.	Угрозы (T) 1. Изменение потребностей потребителей. 2. Уход работников к другим работодателям. 3. Развитие альтернативных средств продаж.

Таким образом, по результатам анализа возможностей внешней среды компании ООО «Торговый Дом «Простор», были выделены три характеристики, которые вошли в SWOT-анализ, а именно: улучшение инвестиционного климата в РФ; свободная конкуренция в рамках рыночной экономики; совершенствование законодательной базы (таблица 1).

2.3. Анализ внутренней среды организации

Организационная структура управления представляет собой линейный вариант. В структуре управления в течение многих лет организовывались временные субъекты управления, которые разрабатывали и осуществляли традиционные мероприятия, а также областные, городские и районные акции. Элементы матричной структуры творческие группы, советы вводятся в сложившуюся линейно-функциональную структуру, и после выполнения поставленных задач распускаются.

Организационная структура управления организации состоит из трех уровней в вертикальной иерархии.

I уровень – уровень руководства директором – уровень стратегического управления.

II уровень –уровень руководства заместителями директора – уровень оперативного управления.

III уровень - уровень руководства подразделениями.

На рисунке 2. представлена структура персонала по возрасту.

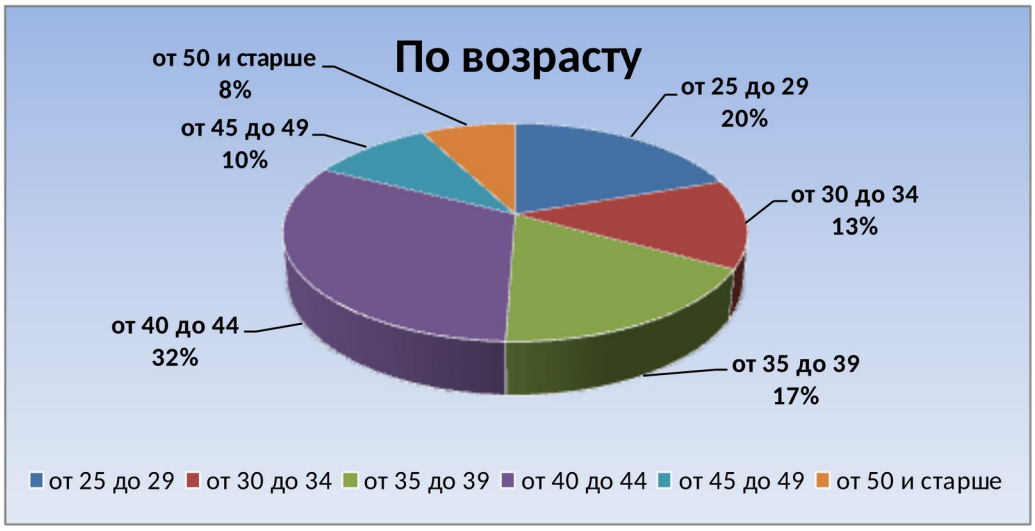


Рис. 2. Структура персонала по возрасту

Таким образом, большинство персонала предприятия входит в возрастную категорию от 40 до 44 лет.

Половая структура персонала предприятия представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Половая структура персонала

Как видно из рисунка 2, на предприятии преобладает мужская часть коллектива. В основном это работники, занятые в торговой деятельности. Для более глубокого анализа структуры персонала проведём анализ его качественных характеристик. В качестве оценочных показателей будем использовать такие показатели, как стаж работы и уровень образования. Структура персонала предприятия по уровню образования наглядно представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Структура персонала предприятия по уровню образования

Можно рассчитать средний уровень образования персонала предприятия. Примем высшее образование за 3 единицы, средне специальное – за 2, а среднее – за 1. Найдём среднее значение уровня образования (11):

$$\text{Ср. ур. обр.} = (3*48+2*42+1*6)/96 = 2{,}43 \qquad (11)$$

Это средний уровень показателя. Хорошим считается уровень, приближающийся к значению 2,8.

Структура персонала предприятия по стажу работы представлена на рисунке 5.



Рис. 5. Структура персонала предприятия по стажу работы

Средний стаж работников составляет 16 лет. Это может свидетельствовать о благоприятной обстановке в вопросах преемственности кадров. Кроме этого, как видно из рисунка 4, все категории стажа представлены, практически, равномерно.

Таким образом, практически равномерно представлены все возрастные категории персонала, что говорит о хорошей почве для преемственности, когда более опытные работники служат примером для молодых специалистов. Но, тем не менее, вызывает тревогу высокий уровень среднего возраста персонала. В будущем это может отрицательно сказаться на структуре персонала. Кроме этого, высокий уровень среднего возраста персонала может стать причиной отсутствия новаторских идей.

2.4 Оценка ликвидности и финансовой устойчивости

Механизм формирования, распределения и использования прибыли, а также резервы увеличения прибыли и рентабельности:

Таблица 2.

Основные показатели торговой деятельности ООО «Торговый Дом «Простор» в 2013–2014 гг.

Наименование показателя	2013 год		2014 год		Изменение, (+,–)		Темп роста, %
	Сумма, тыс. р.	Уровень, %	Сумма, тыс. р.	Уровень, %	Сумма, тыс. р.	Уровень, %	
Товарооборот	60205	-	77063	-	16858		128,0
Валовой доход	14149	23,50	20142	26,14	5993	2,64	142,4
Издержки обращения	8540	14,18	13926	18,07	5386	3,89	163,1
Прибыль от реализации	5609	9,32	6216	8,07	607	-1,25	110,8
Прочие расходы	115	0,19	184	0,24	69	0,05	160,0
Прибыль до налогообложения	5494	9,13	6032	7,83	538	-1,30	109,8

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Торговый Дом «Простор» следует начать с оценки валового дохода. Валовой доход – это совокупность доходов от непосредственной реализации товаров (торговых надбавок), прочей реализации и от прочих операций. В отчетном периоде валовой доход увеличился на 5993 тыс. р. и составил 20142 тыс. р. Уровень валового дохода составил 26,14%. Основным фактором, благодаря которому увеличился валовой доход предприятия, стал рост товарооборота.

В исследуемом периоде наблюдается рост прибыли от продаж с 5610 тыс. р. в 2013 году до 6216 тыс. р. в 2014 году. Уровень прибыли от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизился на 1,25% и составил 8,07%.

На изменение суммы прибыли от реализации товаров влияние оказало увеличение объёма продаж. Влияние изменения объёма оборота в текущих ценах на прибыль от реализации товаров рассчитывается по формуле (1).

$$ПР_т = (ОТ_1 - ОТ_0) * Упр_0 / 100, \quad (1)$$

где $ПР_т$ – изменение прибыли от реализации товаров за счёт изменения размера оборота;

$ОТ_1$, $ОТ_2$ – объём оборота в предшествующем и отчётном периодах;

$Упр_0$ – уровень прибыли от реализации товаров за предшествующий год.

В отчётном году по сравнению с предшествующим годом прибыль от реализации товаров ООО «Торговый Дом «Простор» за счёт изменения оборота в текущих ценах увеличилась на 1571,2 тыс. р.:

$ПР_т = (77063 – 60205) * (9,32) / 100 = 1571,2$ тыс. р.

В 2014 году по сравнению с 2013 годом цены возросли на 12%.

Влияние изменения объёма продаж в сопоставимых ценах (физического объёма продаж) на прибыль от реализации товаров определим по формуле (2).

$$ПРот_с = (ОТ_с – ОТ_0) * У_{пр0} / 100, \quad (2)$$

где $ПРот_с$ – изменение прибыли от реализации товаров за счёт изменения объёма продаж в сопоставимых ценах (физического объёма оборота);

$ОТ_с$ – сопоставимый оборот, который определяется по формуле (3).

$$ОТ_с = ОТ_1 / Iр, \quad (3)$$

где Iр – индекс цен.

Изменение физического оборота ООО «Торговый Дом «Простор» способствовало росту прибыли от реализации товаров на 801,6 тыс. р.:

$ОТ_с = 77063 / 1,12 = 68806,3$ тыс. р.,

$ДРот_с = (68806,3 – 60205) * (9,32) / 100 = 801,6$ тыс. р.

Влияние изменения цен на прибыль от реализации товаров рассчитывается по формуле (4).

$$ПРр= (ОТ_1-ОТ_с)*Упр_0 / 100, \quad (4)$$

где ПРр – изменение прибыли от реализации товаров за счёт изменения цен.

За счёт роста цен в отчётном периоде по сравнению с 2013 годом ООО «Торговый Дом «Простор» получило дополнительную прибыль от реализации товаров в сумме 769,5 тыс. р.:

ПРр = (77063 – 68806,3)*(9,32) / 100 = 769,5 тыс. р.

На сумму прибыли от реализации влияет изменение его среднего уровня. В этом факторе находится отражение воздействие уровня цен, структуры оборота, источников поступления товаров, эффективности заключённых сделок.

Влияние уровня доходов от реализации товаров на изменение суммы прибыли можно рассчитать по формуле (5).

$$ПРуп = (Удр_1-Удр_0)*ОТ_1 / 100, \quad (5)$$

где ПРуп – изменение прибыли от реализации товаров за счёт изменения уровня доходов;

$Удр_0$ – уровень доходов от реализации товаров за предшествующий период;

$Удр_1$ – уровень доходов от реализации товаров за отчётный год.

За счёт увеличения уровня доходов от реализации в отчётном периоде по сравнению с 2013 годом на 2,6% ООО «Торговый Дом «Простор» получило дополнительную прибыль от реализации товаров в сумме 2003,6 тыс. р.:

ПРуп = (26,14 – 23,50) * 77063 / 100 = 2034,5 тыс. р.

Оценка влияния издержек обращения на прибыль может быть произведена по формуле (6).

$$ПРуио = (Уио_1-Уио_0)*ОТ_1 / 100, \quad (6)$$

где ПР уио – изменение прибыли за счет изменения уровня издержек обращения;

$Уио_0$ – уровень издержек обращения за предшествующий период;

$Уио_1$ – уровень издержек обращения за отчетный период;

За счет увеличения уровня издержек обращения на 3,9% прибыль от реализации товаров уменьшилась на 2997,7 тыс. руб.:

ПРуио = (18,07 – 14,18) * 77063 / 100 = 2997,8 тыс. руб.

Общее влияние факторов на прибыль от реализации товаров по ООО «Торговый Дом «Простор» представлено в табл. 3.

Таблица 3.

Влияние факторов на изменение прибыли от реализации товаров по ООО «Торговый Дом «Простор» за 2014 год

Факторы	**Размер влияния факторов**
Объем продаж, всего В том числе:	1571,1
изменение физической массы товаров	801,6
рост цен	769,5
Доход от реализации товаров	2034,5
Издержки обращения	-2997,8
Абсолютное изменение суммы прибыли	607,8

Таким образом, положительное влияние на прибыль от реализации товаров в ООО «Торговый Дом «Простор» оказал рост оборота и увеличение уровня доходов от реализации товаров.

Прибыль до налогообложения увеличилась с 5495 тыс. р. до 6032 тыс. р. Структура прибыли до налогообложения представлена в табл. 4.

Таблица 4.

Структура прибыли ООО «Торговый Дом «Простор» за 2014 год

Показатели	**Сумма, тыс. р.**	**Удельный вес, %**
Прибыль до налогообложения	6032	100
В том числе: - прибыль от продаж – сальдо прочих доходов и расходов	 6216 – 184	 103,1 – 3,1

Прибыль до налогообложения ООО «Торговый Дом «Простор» за отчётный год составила 6032 тыс. р., она была получена за счет прибыли от реализации товаров с учетом прочих доходов и расходов.

Используя данные отчетов ООО «Торговый Дом «Простор» за 2010 год, становится возможно провести расчет и анализ основных показателей выполнения плана розничного товарооборота по предприятию (таблица 5).

Показатели выполнения плана товарооборота

Таблица 5.

ООО «Торговый Дом «Простор» в 2014 году

Показатели	**План, тыс. р.**	**Факт, тыс. р.**	**Выполнение плана, %**
Товарооборот, всего:	76600,0	77063,0	100,6
в том числе: – оборот по автомаслам	27650,0	27694,0	100,2
– оборот по автокосметике	12200,0	12340,0	101,1
– оборот по автозапчастям	21100,0	21250,0	100,7
– оборот по аксессуарам	15650,0	15779,0	100,8

Таким образом, в целом по ООО «Торговый Дом «Простор» план объема продаж в 2014 году был выполнен на 100,6%.

2.4 Анализ рентабельности

Для решения задачи оценки эффективности использования товарных запасов (рентабельности) необходимо использовать два взаимосвязанных показателя: уровень и оборачиваемость товарных запасов.

Расчет уровня товарных запасов (в процентах товарооборота) производится по формуле (7):

$$У_{ТЗ} = ТЗ * 100\% / ОТ, \quad (7)$$

где ТЗ – товарный запас на конец рассматриваемого периода, руб.;

ОТ – объем товарооборота за рассматриваемый период, руб.

Расчет уровня товарных запасов (в днях товарооборота) производится по формуле (8).

$$У_{ТЗ} = ТЗ * Д / ОТ, \quad (8)$$

где Д – количество дней в рассматриваемом периоде, дн.

Средний товарный запас рассчитывается по следующей формуле (9).

$$ТЗ_{ср} = (0{,}5\ ТЗ_1 + ТЗ_2 + ТЗ_3 + \ldots + 0{,}5\ ТЗ_n) / (n - 1), \qquad (9)$$

где $ТЗ_{ср}$ – средний товарный запас за определенный период, руб.;

$ТЗ_1$, $ТЗ_2$, $ТЗ_3$. $ТЗ_n$ – величина товарных запасов на соответствующий период;

n – количество периодов.

При оценке эффективности от задействованных товарных запасов фактические показатели эффективности использованных товарных запасов сравниваются с аналогичными показателями в плановом периоде. Сопоставление показателей показывает, насколько обеспечена устойчивость товарных запасов.

В систему показателей эффективности использования товарных запасов следует также отнести показатель, определяющий отношение суммы прибыли от продаваемых товаров, к средней величине товарных запасов, выраженное в процентах, по формуле (10).

$$Р = Ппр / ТЗ_{ср} * 100\%, \qquad (10)$$

где Р – рентабельность запаса, проценты;

Ппр – прибыль от продаж, руб.

Этот показатель является вариантом показателя рентабельности инвестиций, который используется при обобщающей оценке эффективности бизнеса и вложений в бизнес. Специфика логистики заключается в том, что рассматривается специальный вид рентабельности, и не рассматриваются издержки, которые не зависят от принимаемых логистами решений о закупках.

Результаты анализа товарных запасов по ООО «Торговый Дом «Простор» в 2013–2014 гг. представлены в табл. 6.

Итак, в ООО «Торговый Дом «Простор» товарные запасы на конец 2014 года составили 5985 тыс. руб., что на 1458,3 тыс. руб. больше аналогичного показателя в 2013 году. Увеличение товарных запасов способствовало росту уровня товарных запасов как в процентах к товарообороту, так и в днях.

.

Таблица 6.

Товарные запасы ООО «Торговый Дом «Простор» в 2013–2014 гг.

Показатель	**2013 год, тыс. р.**	**2014 год**			**в% к 2013 г.**
		план, тыс. р.	факт, тыс. р.	% вып.	
Товарооборот, тыс. руб.	60205,0	76600,0	77063,0	100,6	128,0
Товарные запасы на конец периода, тыс. руб.	4526,7	5700	5985	105	132,2
Уровень товарных запасов, %	7,5	7,4	7,8	-	-
Уровень товарных запасов, дн.	27,4	27,2	28,3	104,4	103,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5609	6000	6216	103,6	110,8
Средняя величина товарных запасов	4420	5113,4	5842,5	114,3	132,2
Рентабельность товарных запасов, %	126,9	117,3	106,4	-	-

Так, уровень товарных запасов в процентах к товарообороту в 2014 году составил 2,8% против 7,5% в 2013 году. В тоже время по плану предусматривалось поддержание уровня товарных запасов на уровне 7,4%.

Уровень товарных запасов в днях по ООО «Торговый Дом «Простор» также увеличился – с 27,4 дн. в 2013 году до 28,3 дн. в 2014 году (на 3,3%).

Рентабельность использования товарных запасов предприятия в 2014 году составляет 106,4%. Необходимо отметить, что рентабельность использования товарных запасов ООО «Торговый Дом «Простор» сократилась по сравнению с 2013 годом, в котором этот показатель составлял 126,9%.

Выводы.

Таким образом, только комплексный анализ финансовых показателей может своевременно указать на негативные тенденции и возможное изменение положения предприятия.

Проведя финансовый анализ деятельности ООО «Торговый Дом «Простор» мы обратили внимание руководства на снижение коэффициента текущей и абсолютной ликвидности, и внесли предложение разработать комплекс мер по увеличению эффективности деятельности предприятия, т. е. увеличению прибыли.

Для принятия окончательного решения о реализации проекта реформирования маркетинговой службы необходимо провести более детальные и глубокие исследования рынка, уровня предлагаемой продукции, оценить конкурентов, создать маркетинговую стратегию и тактику вхождения на рынок, оценить возможные риски и предусмотреть способы их страхования.

ГЛАВА 3. Механизм формирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Торговый Дом «Простор»)

3.1 Цели предприятия и его ресурсный потенциал

Выбор и определение потребности ресурсов долгосрочного использования является важным этапом стратегического планирования. На современных предприятиях широко используются разнообразные экономические ресурсы: основные производственные фонды и оборотные средства, или, говоря рыночным языком, основной и оборотный капитал.

Прежде всего, это - средства производства, предметы труда и рабочая сила, земля, здания, сооружения, технологическое оборудование, рабочий инструмент, трудовые ресурсы, материальные запасы и т.п.[42,с.15].

Важнейшая задача стратегического планирования в условиях рынка - обеспечить предприятию (фирме) возможности достижения необходимого преимущества перед другими конкурентами путем использования самых эффективных средств. Те предприятия и компании, которые планируют и поддерживают высокий потенциал своего развития, являются наиболее устойчивыми и прибыльными.

Под потенциалом предприятия принято понимать совокупность показателей или факторов, характеризующих его силу, источники, возможности, средства, запасы, способности, ресурсы и многие другие производственные резервы, которые могут быть использованы в экономической деятельности

Выбор направления или стратегии развития потенциала предприятия зависит в основном от состава, структуры и качества имеющихся экономических ресурсов, уровня конкурентоспособности производимых работ и услуг, существующего положения на рынке и предстоящих целей, например, выйти в лидеры, закрепиться среди конкурентов, избежать банкротства и т.п.

В современных рыночных отношениях все экономические ресурсы, составляющие основу развития потенциала любого предприятия или организации, как общепринято, подразделяются на две большие категории - материальные и людские и четыре основных вида - земля, труд, капитал и предпринимательские способности.

Планирование финансовой деятельности предприятия тесно связано с конечными результатами производства, важнейшим из которых в условиях рыночных отношений является общая прибыль, или совокупный доход. Главная задача каждого предприятия в условиях рынка, как уже отмечалось, заключается в организации производственно-финансовой деятельности с целью удовлетворения людей в своей продукции и получения наибольшей прибыли. В свободных экономических отношениях любой субъект рынка может выступать в качестве продавца или покупателя. Продавец или производитель стремится реализовать свою продукцию или услугу, а покупатель или потребитель - удовлетворить свой спрос на необходимый продукт. Развитие новых рыночных отношений требует усиления роли финансов в функционировании производственных предприятий и фирм[42,с.19].

Цели и задачи предприятия: Целью ООО «Торговый Дом «Простор» является наиболее полное удовлетворение заказчиков в высококачественной продукции, услугах при максимальной прибыли и минимальных издержках для предприятия. Выполняемый ассортимент услуг в ООО «Торговый Дом «Простор» нацелен на юридические лица и индивидуальных предпринимателей.

Поиск резервов и путей повышения эффективности использования ресурсного потенциала осуществляется с целью увеличения прибыли и рентабельности организаций.

На первый план выдвигаются новые цели торговли. Торговлю необходимо рассматривать как гибкую, способную в любой момент перестроиться на продажу других видов товаров при изменении спроса, как оптимальную, функционирующую с наименьшими затратами, и как торговлю высокой

культуры, осуществляющую сбыт товаров, способных противостоять конкурентам.

Любые организационно-технические решения, способы, какими бы они ни были удачными, эффективными сегодня, завтра могут быть улучшены или заменены более совершенными под воздействием научно-технических достижений, изменяющихся условий организации.

Деятельность организации в условиях рыночной экономики невозможна без оздоровления финансовых ресурсов организации, что в свою очередь вполне достижимо при условии рационального использования основных и оборотных средств.

Ресурсный потенциал: Основными составляющими ресурсного потенциала организации являются: основные и оборотные средства, а также трудовые ресурсы.

Основные средства - это часть имущества, используемая в качестве средств труда, действующих в течение длительного периода времени (более 1 года) как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

Под оборотными средствами принято понимать денежное выражение стоимости средств в производстве, то есть запасов сырья и материалов на складах, незавершенного производства, готовой продукции на складе, а также средств в расчетах - главным образом средства задолженности за отгруженную, но не оплаченную продукцию и дебиторская задолженность, а также денежные средства на счетах организации.

Таким образом, под оборотными средствами понимаются материальные и денежные ресурсы организации, находящиеся в процессе кругооборота в виде оборотных производственных средств и средств обращения.

В общем, трудовые процессы в торговле можно разделить на два вида: связанные со сменой форм стоимости товара; связанные с продолжением процессов производства в сфере обращения.

Первый вид трудовых процессов, способствующих реализации функции смены форм стоимости, включает затраты труда по купле-продаже, обслуживанию покупателей, ведению учета и отчетности, организации рекламы и др.

Второй вид трудовых процессов, способствующих реализации функции продвижения товаров от производителя к потребителю, включает затраты труда по транспортировке, фасовке, хранению, подсортировке, погрузке, выгрузке товаров и др.

Закупка товаров – важная составная часть коммерческой деятельности организации ООО «Торговый Дом «Простор», которая включает в себя ряд операций таких как; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров и организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Таблица 7.

Поставщики ООО «Торговый Дом «Простор»

Источники поступления	**2013 год тыс. р.**	**2014 год**			**В % к 2013 г.**	**Удельный вес**	
		План, тыс. р.	Факт, тыс. р.	% Вып.		2013 год	2014 год
«ЛУКОЙЛ»	5200,1	6000	6087	101,5	117,1	8,5	7,8
«MOBIL»	5610	7500	7584	101,1	135,2	9,2	9,7
«LIQUI MOLY»	4909	5800	5879	101,4	119,8	8,1	7,5
«ZIC»	8432	10600	11401	107,6	135,2	13,8	14,5
РОСНЕФТЬ	10584	11700	11785	100,7	111,3	17,4	15,0
LUXE	2560	4200	4430	105,5	173,0	4,2	5,6
AGIPOIL RIGHT	8600	11000	11580	105,3	134,7	14,1	14,7
АЗМОЛ	8645	10400	11100	106,7	128,4	14,2	14,1
АСТРОХИМ.	2688	3280	3280	100,0	122,0	4,4	4,2
Прочие поставщики	3720,8	7578	4423,1	58,4	118,9	6,1	5,6
Итого	**60948,9**	**78058**	**78521,3**	**100,6**	**128,8**	**100**	**100**

Служба снабжения на предприятии состоит из товароведов, выполняющих функции менеджеров по закупкам и кладовщиков, осуществляющих закупку и хранение товаров.

Согласно должностным инструкциям в функции менеджера по закупкам входит поиск поставщиков товаров, заключение с ними договорных отношений. В функции кладовщика входит приемка и организация хранения товаров на предприятии.

В современных условиях хозяйствования торговые организации сталкиваются со многими проблемами, к основным из которых можно отнести следующие:

- проблема роста товарооборота в натурально-вещественной и денежной формах вследствие наличия ограничений в росте покупательского спроса;

- опережающий рост ставок и тарифов за пользование услугами ряда сторонних организаций;

- инфляционное обесценивание собственных оборотных средств торговых организаций, вызывающее трудности с закупкой новых партий товаров и рост расходов за пользование банковскими кредитами;

- свертывание прямых хозяйственных связей промышленных организаций со средними и мелкими торговыми организациями, вследствие чего последние теряют преимущества в увеличении товарооборота и доходов;

- появление на рынке множества фальсифицированных товаров, что приводит к прямым потерям прибыли торговых организаций, вследствие дополнительных затрат на проверку их качества и уплаты штрафных санкций;

- снижение качества товара при росте цен на них, вследствие чего растет количество психологических конфликтов, увеличивается социальная напряженность, торговые организации теряют доверие со стороны покупателей; низкий уровень дополнительных инвестиций, подрывающий перспективы развития отрасли.

Основными направлениями повышения эффективности использования основных средств в торговле являются:

- сокращение срока ввода основных средств в эксплуатацию;

- улучшение структуры основных средств, установление оптимального соотношения различных видов оборудования (например, достаточное количество расчетных узлов, соотношение различных видов торгового оборудования с учетом структуры продаж и потоками покупателей и т.д.);

- интенсификация производственных процессов путем внедрения передовых технологий (например, контрольно-кассовые системы, сканеры, автопогрузчики и т.д.);

- улучшение условий и режима труда персонала с целью повышения мотивации производительной работы персонала и т.д.

Показатели оборачиваемости имеют большое значение для экономики организации, поскольку скорость превращения оборотных средств в денежную форму непосредственно влияет на платежеспособность организации. Основные направления ускорения оборачиваемости, характерные для разных стадий кругооборота оборотных средств организации: оптимизация размера текущих запасов с целью высвобождения части ресурсов; оптимизация дебиторской задолженности и ускорение её возврата; обеспечение повышения рентабельности оборотных средств; обеспечение минимизации потерь в процессе использования.

К основным направлениям повышения эффективности использования трудовых ресурсов относятся:

- технологические - внедрение современных торговых технологий, к которым относятся: прогрессивные технологии товародвижения и обслуживания покупателей; использование современных кассово-операционных систем, управляющих программ, систем обеспечения сохранности товаров;

- экономические - разработка в организации систем стимулирования труда, повышающих заинтересованность работников в достижении целей организации и снижающих нежелательную текучесть кадров. Максимальное использование возможности индивидуализации системы стимулирования по разным

подразделениям и участкам работы за счет внедрения управленческого учета и информационно-аналитических систем управления организацией. Совершенствование организационной структуры организации с целью повышения управляемости производственным процессом и сокращением аппарата управления;

- социальные - улучшение условий труда и быта персонала, укрепление трудовой дисциплины, создание нормального психологического климата, совершенствование методов работы с персоналом с целью удержания перспективных работников и т.д.

Основным направлением увеличения эффективности функционирования торговых организаций является наращивание объемов продаж. Само собой разумеется, что наращивание объемов деятельности должно быть экономически целесообразным. Оно должно приносить прибыль, улучшать финансовое положение, а, следовательно, обеспечивать увеличение инвестиций, модернизацию организаций, рост оплаты труда. Бесконечно увеличивать товарооборот невозможно, следовательно, его рост должен быть увязан с изменением покупательных фондов населения, с развитием материально-технической базы отрасли, с разработкой оптимальных графиков работы магазинов, с соблюдением строгой ассортиментной политики и др.[40, с.41].

Эффективность настолько многогранная категория, что ее невозможно выразить одним показателем, поэтому ее необходимо изучать системно. Основные факторы изменения эффективности организации можно классифицировать на следующие группы: связанные с использованием основных средств (механизация организации, использование оборудования, площадей, структура основных средств); связанные с использованием оборотных средств (рациональное использование запасов сырья и товаров, экономия малоценного инвентаря, структура оборотных средств и др.); связанные с использованием трудовых ресурсов (общеобразовательный, культурно-технический и профессиональный уровень кадров; трудовая дисциплина, стабильность трудовых коллективов, квалификационная структура

кадров); внешние факторы, связанные с объемом и структурой платежеспособного спроса населения, наличием конкурентной среды, степенью государственного регулирования.

Эффективность использования ресурсов оценивается по следующим блокам: эффективность использования основных средств, эффективность использования оборотных средств, эффективность трудовых ресурсов. В процессе анализа выявляются и изучаются факторы, которые тем или иным образом влияют на результаты деятельности организации и в частности на эффективность использования ресурсов организации. Тем самым выявляются пути и резервы увеличения эффективности использования ресурсного потенциала организации.

3.2 Маркетинговая среда предприятия (элементы микро и макро среды)

Основными задачами и функциями маркетинга являются: исследование и анализ рынка по направлениям сбытового, торгового, рекламного, ценового и других видов деятельности предприятия; разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений предприятия на удовлетворение требований потребителей и достижение намеченных целей на рынке с максимальной прибылью; оценка конкурентоспособности продукции; анализ соответствия продаваемой конкурентами продукции покупательским запросам; изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию; сегментация рынка потребителей на различные по своим свойствам части; выявление рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими предприятиями; разработка кратко-, средне-, и долгосрочных прогнозов потребности в продаваемой продукции; планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры; определение ценовой политики; выбор каналов товародвижения и сбыта продукции; планирование товарооборота;

определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров; организация рекламы продукции; стимулирование сбыта продукции; разработка и реализация системы[40, с.43].

В процессе своей текущей деятельности фирма находится в непосредственном взаимодействии разной степени интенсивности с целым рядом субъектов, представляющих элементы внешнего окружения и образующих микросреду фирмы.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций.

В свою очередь, фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений развертывания событий в отношении фирмы.

Субъекты маркетинговой микросреды

Поставщики – это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов необходимыми ресурсами для производства конкретных товаров или услуг.

Любые изменения среди поставщиков оказывают влияние на производителя конечной продукции. Удорожание сырья и комплектующих, срывы поставок в краткосрочной перспективе угрожают фирме неприятностями в сфере сбыта, а в долгосрочной – падением имиджа и ухудшением отношений с клиентами.

Маркетинговые посредники – предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров. К ним относятся торговые посредники, специализированные фирмы по организации

товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения

Доля рынка, один из показателей конкурентной позиции предприятия на рынке, определяющий стратегические решения. На рисунке 6 представлена доля рынка, которую занимает наша фирма по сравнению с конкурирующими фирмами.

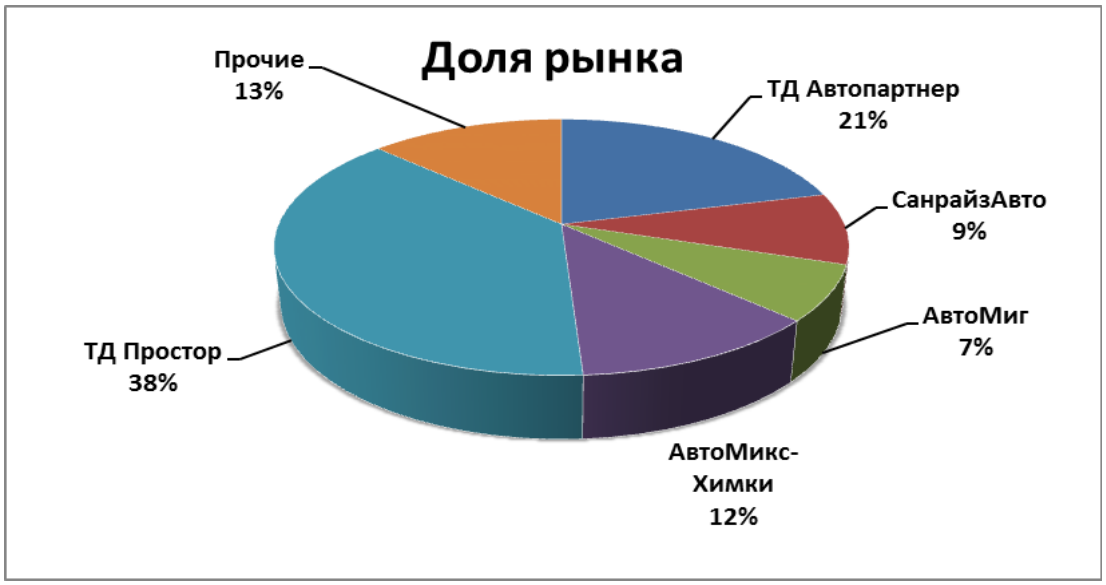


Рис. 6. Доля рынка

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество, как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

ООО «Торговый Дом «Простор» использует искусственно-технический подход к изучению рынка, при котором рынок есть объект, созданный и постоянно создаваемый при участии человека, под влиянием его целей и принципов.

Торговые посредники подыскивают клиентов и/или сами продают им товары компании. Они обеспечивают более удобные условия получения продукции потребителями с точки зрения места, времени и процедуры

приобретения товара. В противном случае производитель вынужден был бы тратить огромные средства на создание собственной сети торговых точек, что существенно сказывалось на издержках производства и реализации продукции.

Однако развитие сети торговых посредников, крупных оптовиков и розничных торговцев сопровождается усилением их мощи, что иногда приводит к проблемам проникновения производителя на некоторые рынки.

Предприятие – производитель той или иной продукции в настоящее время не может обойтись без услуг фирм, специализирующихся на организации товародвижения. Сформировавшаяся в развитых странах система предприятий по хранению и транспортировке товаров позволяет осуществлять выбор оптимальных методов доставки продукции получателю, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов. Склады обеспечивают накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения, а транспортные организации (железные дороги, автотранспортные фирмы, авиакомпании, водный транспорт и прочие грузообработчики) перемещают товары из одного места в другое.

К маркетинговым посредникам относятся:

– агентства по проведению маркетинговых исследований;

– рекламные агентства;

– консультационные фирмы (помогают, например, продвигать товары на целевые рынки) и т. д.

К числу маркетинговых посредников относятся и кредитно-финансовые учреждения: банки, страховые компании, биржи, прочие организации, помогающие финансировать сделки и/или страховать от риска. Фирма сама решает, насколько она нуждается в услугах таких посредников.

На рисунке 7 представлены виды рекламы, которые использует предприятие ООО «Торговый Дом «Простор». Основными каналами распространения рекламы являются телевидение, печатная реклама, городская реклама и реклама на транспорте.

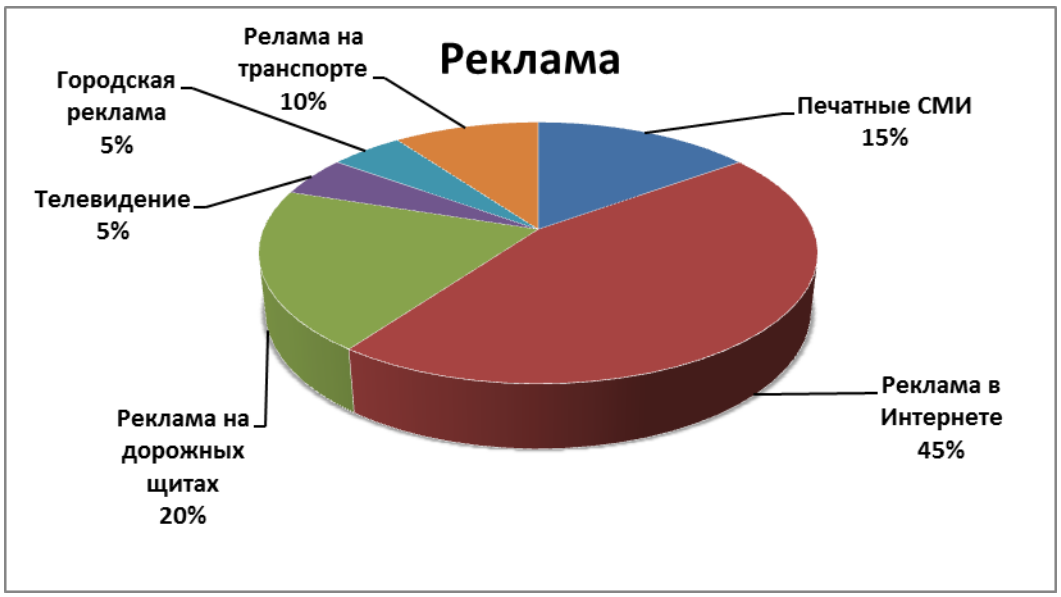


Рис 7. Каналы распространения рекламных сообщений ООО ТД«ПРОСТОР» (в %, по объему использования)

Охват населения может не оправдать ожидаемого результата, если предварительно не проанализировать потенциальную аудиторию, ведь каждая рекламная кампания нацелена на определенную группу и категорию людей. Так, к примеру, ООО «Торговый Дом «Простор» , занимающееся в основном реализацией автотоваров в розничные сети, в своей рекламной кампании нацелена на автовладельцев.

Рассмотрим рекламу на дорожных щитах (таблица 8). По данным таблицы можно сказать, что самой дорогой рекламной площадкой для размещения рекламы на «Световых коробах», цена размещения здесь равна 8400 руб/сут. Цены на «Неоновых рекламах» и на «Штендерах» ниже и соответственно равны 6200 и 5600 рублей в сутки.

Таблица 8.

Стоимость рекламы на дорожных щитах

Издание	Цена, тыс.р./сут.
Световые короба	8,4
Неоновая реклама	6,2
Штендеры	5,6

Объемы рекламы ключевых рекламных площадок ООО «Торговый Дом «Простор»

В категории автотоваров существуют некоторые особенности в процессе продажи. В частности на весенний и осенний период приходится сезонный всплеск продаж и сравнение весенних показателей с показателями предыдущих месяцев было бы некорректно, поэтому сравнение проводится с аналогичным периодом предыдущего года.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей. При этом она должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров.

Макросреда – совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием.

Основные характеристики факторов макросреды:

- Демографические

Численность и темпы роста населения. Территориальное размещение. Плотность населения. Миграционные потоки и тенденции. Возрастная структура. Динамика рождаемости и смертности. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения.

- Экономические

Покупательная способность населения. Общехозяйственная конъюнктура. Структура потребления граждан. Эластичность потребления. Уровень инфляции. Состояние финансовой системы. Уровень безработицы. Характер распределения доходов. Система налогообложения.

- Природные

Наличие и перспективы использования источников сырья и энергетических ресурсов. Состояние окружающей среды и уровень ее

загрязнения. Влияние государства на процессы рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

- Социально-культурные

Традиции и культурные ценности потребителей. Нравственная атмосфера в обществе. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

- Политико-правовые

Общая политическая ситуация в стране. Правовая база, регулирующая хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Влияние общественности на решения, принимаемые государственными органами.

Занимаясь исследованием макросреды, необходимо иметь в виду, что все они тесно взаимосвязаны и оказывают сильное влияние друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись в комплексе. Кроме того, различные факторы по-разному воздействуют на предприятия различных масштабов, сфер деятельности, территориального расположения и т. д.

3.3 Взаимодействие предприятия с внешней средой

Рассмотрим основные взаимосвязи организации с внешним окружением:

1) Взаимодействие с потребителями товаров и услуг.

Главным условием существования и выживания любой организации в условиях рынка является способность находить потребителя своих товаров, услуг и других результатов деятельности.

Процесс изучения и «создания потребителя» включает анализ большого числа факторов, характеризующих потребителя. Наиболее значимыми из них являются:

- географическое месторасположение;

- социально-психологические характеристики (образование, сфера деятельности, привычки, стиль поведения и т.п.);

- национальные (традиции, обычаи, вкусы, табу и т.п.);

- демографические (пол, возраст, наличие детей, возраст детей, продолжительность жизни и т.п.);

- отношение к товару (услуге), который производится (оказывается) организацией[32, с.19].

Рынок представляет собой совокупность всех потенциальных покупателей, имеющих потребность и покупательную способность для удовлетворения этой потребности, а также всех предприятий или продавцов, предлагающих удовлетворить эту потребность.

Рыночная возможность должна представлять для предприятия интерес, необходимо, чтобы цели и задачи предприятия совпадали с целями удовлетворения новой потребности. Предприятие должно иметь достаточные мощности для удовлетворения этой потребности. Следует также учитывать, что каждая встреченная предприятием рыночная возможность тесно связана с другими внешними факторами.

Новые возможности и угрозы появляются при изменении социальной, технологической, конкурентной, законодательной, политической, этической, экономической или физической среды. Довольно часто такого рода изменения рассматриваются как потенциальная угроза для предприятия, но иногда ее можно превратить в возможность, чему, конечно, мешают различные силы.

В качестве негативных необходимо рассматривать четыре типа угроз. Прежде всего, это угроза, препятствующая успешному достижению цели предприятия. Второй тип угроз связан с негативной силой, повышающей уровень риска при выполнении стратегии предприятия. Третий тип угроз возникает при увеличении объема ресурсов, необходимых для выполнения стратегии. Четвертый тип угроз снижает прибыльность или ухудшает ожидаемые финансовые показатели[32, с.27].

Итак, возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды. Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

- законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;

- общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;

- технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;

- экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;

- конкуренция. Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты:

· Интенсивность конкуренции

· Угроза появления новых конкурентов

· Потребности покупателей на рынке

· Рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков

· Конкурентоспособность

· Давление со стороны товаров-заменителей.

Анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Анализ проводится на основе изучения прошлого и настоящего опыта работы предприятия.

Изучая потребителя, руководство организации должно выяснить, какое место занимает организация на рынке, имеются ли конкурентные

преимущества у организации, на какие факторы более активно откликаются потребители: на цену, качество, сервис. Результаты этих исследований должны использоваться при разработке стратегии организации.

2) Взаимодействие с поставщиками.

Степень влияния поставщика на организацию обусловлена тем, насколько важны для неё его услуги. При выборе поставщиков следует помнить, что они тоже стараются обеспечить свои конкурентные преимущества и поэтому предлагают товары, у которых нет аналогичных заменителей, обращают внимание на важность организации, как потребителя, на возможности организации в области обратной интеграции в сферу бизнеса поставщика.

3) Взаимодействие с конкурентами.

Условия конкуренции, в которых функционирует конкретная организация, определяются в основном поставщиками, потребителями, конкурентами, новыми организациями, выходящими на рынок и товарами-заменителями. Эти факторы М. Портер назвал пятью силами конкуренции[21, с.110].

4) Взаимодействие с организациями инфраструктуры.

Важность и необходимость взаимодействия с организациями рыночной инфраструктуры обусловлены тем, что в настоящее время быстрыми темпами развиваются банки, страховые общества, консультационные фирмы и др.

5) Взаимодействие с государственными и муниципальными органами.

В процессе работы каждая организация имеет связи и взаимодействует с системой федеральных органов власти, органами субъекта федерации и муниципальными органами.

Государство ожидает от организации, что она будет способствовать росту благосостояния, более полной занятости населения и укреплению социально-политической стабильности, увеличению налоговых поступлений в бюджет страны и местные бюджеты.

Организация ожидает от государства создания условий для высокой эффективности инвестиций, максимизации результатов деятельности

организации, минимизации рисков, защиты собственности и личности, рациональной налоговой политики, правового обеспечения деятельности и т.п.

3.4. Структура организации отдела маркетинга

Функциональная организация — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой**,** однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Продуктовая (товарная) организация — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную),

функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Их выполнение возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.

ООО «Тоговый Дом «Простор» является дистрибьютором в сфере продвижения автомобильных продуктов. Благодаря специфике отрасли деятельности Торговый Дом не нуждается в детальном планировании количества товаров, находящихся в резерве на складах. Ассортиментный ряд и цены на номенклатурные единицы диктуются поставщиком и не подлежат конструктивному изменению. Мероприятия маркетинговых коммуникаций также проводятся производителем автомасел, автокосметики и пр. и не требуют активного вмешательства дистрибьюторов на региональном уровне. Потребители имеют собственное мнение о торговой марке распространяемых ООО « Торговый Дом «ПРОСТОР» автомобильных принадлежностей.

На рынке действует несколько конкурентов, реализующих не только продукцию других производителей с аналогичными свойствами, но и такое же сервисное обслуживание. Большая доля прибыли приходится на сервисное обслуживание. На основании вышеизложенного можно сформулировать миссию ООО «Торговый Дом «Простор» как удержание постоянных клиентов, а также быть безоговорочным лидером в области дистрибуции автомасел и

автохимии, предоставляя высококачественные товары и идеальный сервис в поисках новых возможностей для получения прибыли.

Структура службы маркетинга в ООО «Торговый Дом «Простор» включает в себя несколько специалистов, выполняющих разноплановые функции. Это связано с финансовыми оборотами и бюджетом на организацию маркетинговой деятельности.

Схематично отдел маркетинга ООО «Торговый Дом «Простор» представлен на рисунке 8.

Представленная структура службы маркетинга отличается повышенной мобильностью и гибкостью. Отдел маркетинга не предусматривает начальника, что добавляет решениям каждого специалиста ответственности. Специалисты взаимодействуют между собой и обмениваются полученной информацией. Анализ полученных результатов проводится каждым маркетологом по завершении внедрения маркетингового проекта.

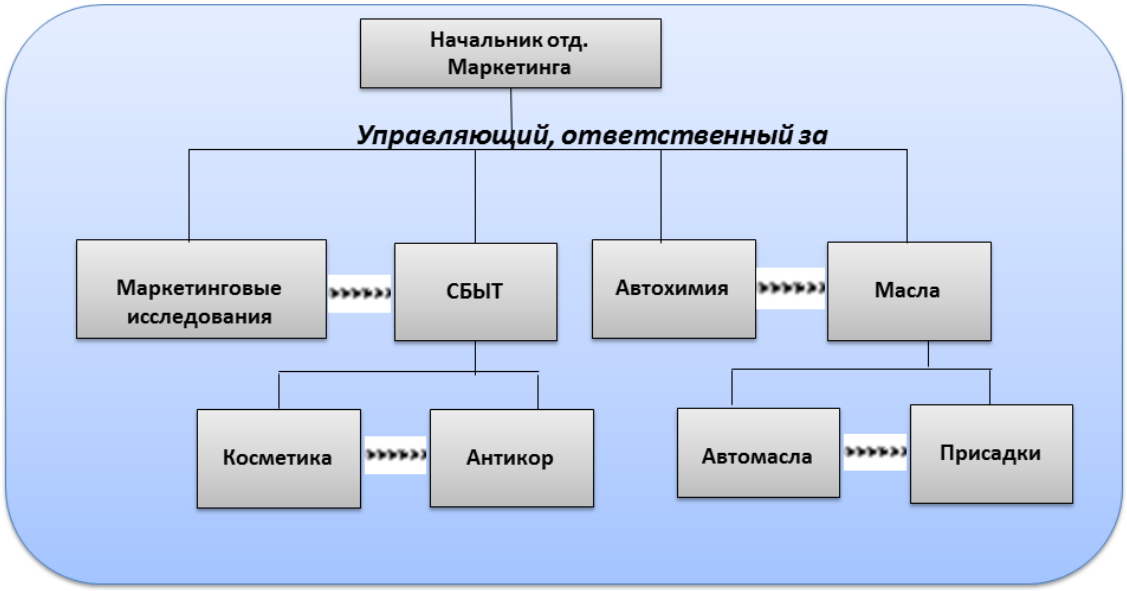


Рис. 8. Функционально-продуктовая оргстурктура управления маркетингом

Преимущества данного принципа построения оргструктуры управления заключаются в следующем:

• управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;

• управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

• в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

• Однако данному типу оргструктуры присущи и определенные недостатки:

• продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

• у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Процесс мониторинга и анализа маркетинговой среды компании называется отслеживанием среды. Руководству компании следует принять два основных решения - что именно отслеживать и как организовать этот процесс. Понятно, что теоретически любое событие в мире может повлиять на деятельность компании, однако организовать систему, которая анализировала бы каждый потенциально значимый факт, не представляется возможным.

Следовательно, задача номер один - определение разумного набора факторов, которые требуют пристального наблюдения. Это так называемые потенциально релевантные внешние факторы, которые с наибольшей вероятностью способны воздействовать на деятельность компании в перспективе.

Вторая предпосылка эффективности сканирования - создание системы, обеспечивающей быструю реакцию на события, которые только частично поддаются прогнозированию, возникают неожиданно и развиваются

стремительно. Это очень важно, поскольку маркетинговая среда становится все менее предсказуемой. Есть мнения, что при сканировании внешних факторов особое внимание необходимо уделять наблюдению за внешней средой компании с целью выявления стратегических проблем, которые могут оказать влияние на работу компании.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и широкий кругозор.
2. Коммуникабельность.
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма.
4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. (Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять этому требованию, то в организации сложится невыносимый психологический климат.)

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления, представлена на рис. 9.

Эта схема не является оргструктурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руководитель маркетинговой службы выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции — с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

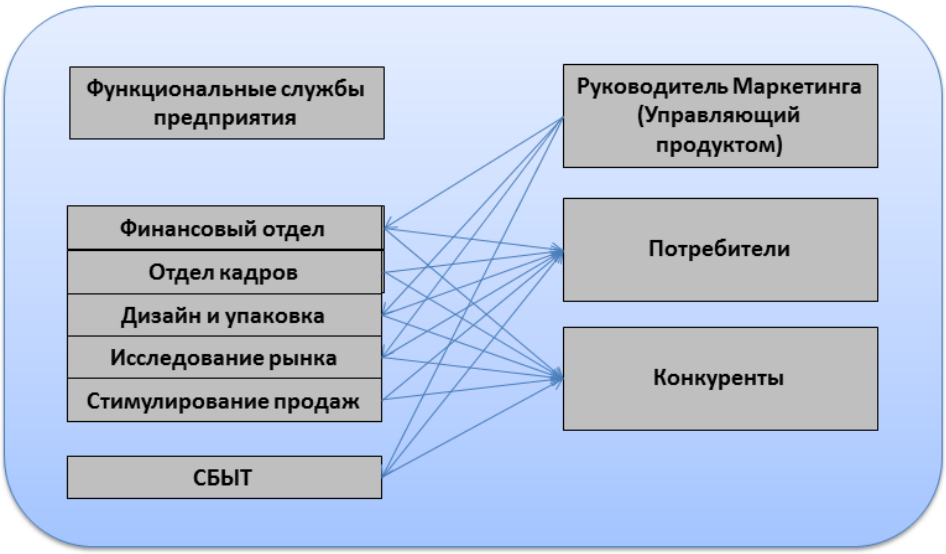


Рис. 9. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т. п. Однако эта их деятельность направляется и координируется с учетом интересов предприятия руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Маркетинговая служба оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на собственные возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие

покупает изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче приобрести.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой таблицу, в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк) — перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управленческие действия.

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения.

Приняты следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

• Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

• П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

Таблица 9.

Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющих отдельными группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга	ПК	У	УИ
Внедрение новых продуктов	ПРК	С	УИ
Реклама и стимулирование продаж	ПК	С	УИ
Разработка торговой марки	ПРК	С	УИ
Сбыт	ПК	С	УИ
Услуги потребителям	ПК	С	УИ
Контроль маркетинговой деятельности	ПРК	У	УИ

• У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

• С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

• И — исполнение решения.

• К — контроль исполнения решения.

С позиции эффективного управления любое решение должно обязательно включать, как минимум, действия Р, П, И и К.

На основе матрицы решений разрабатываются анкеты, адресованные каждому должностному лицу, указанному в матрице.

Далее собранная информация сводится в итоговую матрицу решений и проводится ее анализ на предмет дублирования отдельных функций маркетинга и выявления "управленческого вакуума", т. е. отсутствия полного набора управленческих действий относительно какой-то маркетинговой функции. В матрицу решений вносятся все необходимые добавления и уточнения, осуществляется ее адаптация под кадровые возможности и стиль управления конкретного предприятия, после чего она утверждается его руководством.

Таким образом, в строке по горизонтали указываются должностные лица (подразделения), принимающие участие в реализации данной маркетинговой функции, а также степень и характер их участия. В каждом вертикальном столбце перечисляются маркетинговые функции, за выполнение которых данное должностное лицо (подразделение) ответственно (с указанием характера этой ответственности). Следовательно, вертикальный столбец представляет собой компактное описание должностных обязанностей, а горизонтальная строка — распределение маркетинговых функций или задач между должностями (подразделениями) в системе маркетинговых служб.

Выводы.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя отдела маркетинга:

• выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;

• разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;

• оценка результатов маркетинговой деятельности;

• подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;

• выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

Рассмотренные подходы к организационным структурам управления маркетингом позволяют заметить, что реальные рыночные процессы, происходящие вокруг компаний, работающих на рынке, могут оказывать достаточно сильное влияние на подвижность образуемых служб и подразделений, занимающихся управлением маркетингом, что в реальной рыночной ситуации приводит к появлению структур с плавающими приоритетами. В этом случае наиболее результативны матричные системы управления, позволяющие системе в каждый конкретный момент времени изменять собственные приоритеты и вырабатывать стратегии на данной основе. Как правило, это временные творческие коллективы в границах компании в целом или в тех сферах маркетинговой деятельности, которые на фиксированный период времени определяют стратегии маркетингового поведения в зависимости от изменяющихся приоритетов деятельности на рынке.

ГЛАВА 4. Усовершенствование отдела маркетинга в компании ООО «Торговый дом «Простор»

4.1 Рекомендации к усовершенствованию отдела маркетинга на предприятии

Проанализировав маркетинговую деятельность фирмы можно сделать следующий вывод, что для улучшения работы маркетинговой службы предлагается создать план маркетинга. План маркетинга - документ, охватывающий все стороны деятельности компании или её структурных подразделений в области маркетинга на определённый период времени, в котором определены основные цели компании в области сбыта и её задачи в области исследования рынка, повышения конкурентоспособности и организации продвижения продуктов на рынок. Должны быть предусмотрены мероприятия по достижению намеченных целей, определены ответственные исполнители на уровне структурных подразделений и фирмы в целом, сроки исполнения, а также расходы по отдельным мероприятиям.

Назначение плана маркетинга: план действий по маркетингу ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» должен быть составлен с целью увеличения роста объёмов продаж, доли рынка, освоения новых регионов сбыта продукции и повышения конкурентоспособности фирмы.

Рекомендуется: разработать мероприятия по достижению целей на уровне компании в целом и её структурных подразделений и определение путей достижения целей в области сбыта с учётом результатов маркетинговых исследований; проведение мониторинга маркетинговой деятельности путём установления сроков реализации конкретных мероприятий и достижения поставленных целей.

Главная цель плана: план нацелен на увеличение общего объёма реализации. Предполагается увеличение объёмов продаж исходя из имеющихся

данных о состоянии рынка, и сложившихся в настоящее время тенденций спроса на конкретные виды продукции.

Краткое описание содержания плана:

Анализ продукта. Мероприятия по анализу продукта направлены на сохранение и развитие конкурентоспособности продаваемой продукции. Предусматривает также отбор мероприятий с учётом ориентации предприятия на российском рынке. Планируется расширение ассортимента.

Анализ потребителей. Главное внимание предполагается уделить группам потребителей обладающих наибольшей платёжеспособностью. Осуществлять поиск новых потребителей.

Анализ конкурентов. Предполагает определить круг потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны. Прежде всего, уточнить данные о ценах на продукцию конкурентов, степени конкурентной борьбы по отдельным товарным позициям и региональной ориентации.

Ценовая политика. На основе анализа цен конкурентов, разработать систему отпускных цен и скидок.

Реклама и продвижение продуктов. Основными видами рекламы предполагается сделать рекламу на радио и в газете.

Служба исследования рынка должна отвечать за систематизацию маркетинговых оценок, сбор и обработку внешней информации по рынку предприятия. На основе данных о состоянии рынка составляет прогноз сбыта, намечает конкретные цели для подразделений в области маркетинга, разрабатывает контролирует план действий по маркетингу, сводит данные структурных подразделений в единый план действий по маркетингу.

В своём анализе путей развития в будущем отдел должен исходить из уровня спроса в определённой области, который не может быть удовлетворён при существующем уровне.

Отвечать за информационное обеспечение всех решений в области маркетинга, организации рекламы и сбыта.

Основные задачи и функции:

- организовать работы с внутренней информацией:

-создание, пополнение и анализ базы данных о продажах, включая информацию о фактических потребителях, с указанием региона сбыта, вида продукта, объёмов и сроков доставки и других необходимых данных.

-создание, пополнение и анализ баз данных о потенциальных потребителях с указанием контактных реквизитов (адрес, телефон, факс и т.п.), описание характера возможных контактов (способа воздействия).

-приобретение, хранение и предоставление информации из внешних источников:

-приобретение и обновление баз данных о потенциальных потребителях, группировка по признакам сегментации.

-отслеживание социальных, политических, экономических и юридических изменений на уровне отдельных регионов, выделение наиболее и наименее перспективных регионов сбыта.

-сбор, обработка и анализ информации о конкурентах:

-мониторинг цен конкурентов и сопоставление с ценами нашей фирмы.

-сбор информации о продукции конкурентов, о новых продуктах и услугах.

-сбор информации о затратах конкурентов на рекламу.

-мониторинг доли рынка сбыта (в разрезе регионов и продуктов).

-исследование будущих нужд и запросов потребителей, тенденции их изменений в разрезе регионов и продуктов.

-исследование рекламы, включая оценку эффективности осуществляемой рекламы (затраты, формы и виды рекламы, периодичность, степень воздействия на потребителя).

Мероприятия по совершенствованию работы с потребителями

Важно сохранить и расширить клиентуру компании, улучшив качество обслуживания клиентов. Урон, нанесенный недовольным клиентом гораздо существеннее, чем потеря тех денег, которые он не потратит на продукт. С другой стороны, если покупатель не удовлетворен качеством продукта, это еще не значит, что он окончательно потерян. Клиенты, чьи жалобы приняты к

сведению и удовлетворены, часто становятся более верными сторонниками компании, чем покупатели, которых всегда все устраивает. Каждый сохраненный клиент в течение длительного срока может приносить прибыль компании.

Чтобы вернуть расположение разочаровавшихся клиентов компания использует следующие способы: предоставляются скидки: скидки предоставляемые клиентам, купившим товаров на сумму от 50000 до 300000 рублей, размер скидки составляет до 10%, эти скидки действуют в течение года, обычно они распространяются на товары, не пользующиеся спросом.

Также реализаторам предлагается в своих магазинах делать небольшие подарки, при покупке товаров от 10000 до 50000 р., автонабор в подарок (на каждые 10000 р. – 1 набор).

Качество - совокупность свойств продукции удовлетворяющие потребности потребителя. Главным показателем ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» является качество, компания очень старается, чтобы оно всегда было на высоком уровне. Для этого она закупает уже давно проверенные товары. На предприятии работают высоко квалифицированные люди, обладающие не малым опытом. То, что продукция предприятия качественная обуславливает то, что за свое существование она не потеряла своих старых клиентов, и приобрела новых, ведь каждый сохраненный клиент в течение длительного срока может приносить прибыль компании.

Проводя политику единых цен, фирма упускает некоторую часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы заплатить цену выше равновесной за дополнительный сервис.

Помимо уже созданного опроса недовольных клиентов, для улучшения качества продукции компании ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» необходимо создать отдельную книгу жалоб и предложений. Каждый клиент будет оставлять свое мнение о продукции компании, о качестве обслуживания клиентов и после обработки будут выявлены достоинства и недостатки и приняты решения по ликвидации недостатков и улучшения достоинств.

В настоящее время на предприятии отсутствует отдел маркетинга. Частично маркетинговые функции в системе управления предприятием реализованы в финансовом отделе. В штате финансового отдела ведется работа по маркетингу:

- представление предприятия в контактах с другими предприятиями и организациями, деловая переписка от имени предприятия в пределах своей компетенции;

- планирование и прогнозирование объемов продаж в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;

- организация получения информации относительно покупателей (заказчиков) продукции и услуг предприятия;

- подготовка и заключение договоров на размещение рекламы;

- осуществление учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

Как видно, на рассматриваемом предприятии маркетинговые функции не реализованы в полной мере. Отсутствует системный подход к управлению маркетинговой деятельностью. Поэтому представляется целесообразным создание на предприятии маркетинговой службы или отдела, способной реализовать систему маркетинговых функций.

Вновь создаваемый отдел маркетинга ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» должен иметь право:

- участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение;

- требовать от соответствующих подразделений ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинга;

- вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений, а также самостоятельно

определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинга;

- требовать от подразделений соблюдения всех стандартов;

На вновь создаваемый отдел предлагается возложить следующие задачи:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- исследование потребительских свойств продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;
- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к отпускаемой продукции;
- исследование потребительских свойств продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия продукции потребностям покупателей;
- подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию;
- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж;
- сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;
- разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании;
- организация рекламы при помощи СМИ;
- обеспечение наружной рекламы;
- организация участия предприятия в выставках;
- разработка предложений по формированию фирменного стиля.

Возглавить отдел должен начальник отдела маркетинга. Основные функции которого следующие:

- определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об отделе маркетинга предприятия», а также на основе указаний начальника;
- определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;
- ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела;
- определяет порядок оплаты труда временных работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;
- руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации продукции;
- руководит процессом изучения жизненного цикла отдельных товаров и услуг, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию, по выбору новых рынков сбыта или снятию товара или услуги с продаж,
- определяет стратегию деятельности по продвижению товаров (услуг), организует ее реализацию; отвечает за качественную и своевременную подготовку и проведение рекламных мероприятий;
- организует для отдела сбыта выработку рекомендаций по совершенствованию сбытовой сети и поиску новых каналов товародвижения;
- организует рыночное тестирование новых товаров;
- организует выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализирует эффективность принятых маркетинговых решений;
- принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры;
- представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

- осуществляет связи с общественностью («паблик-рилейшнз»);
- определяет и представляет на утверждение директору предприятия планы маркетинговой деятельности, а также объемы и структуру бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, а в случае необходимости - на указанный период);
- несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета;
- ежегодно (а по требованию начальника в любой момент за любой период времени) представляет информацию о деятельности отдела;
- в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с начальником привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;
- организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга на техническом совете предприятия;
- занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отдела.

Предполагается также ввести должность руководителя группы маркетинговых исследований-заместителя начальника отдела маркетинга и возложить на него следующие исследовательские и исполнительские функции:

- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);
- организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;
- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- проводит изучение деятельности конкурентов по профилю группы маркетинговых исследований и с учетом результатов изучения их деятельности по профилю группы анализа и планирования, осуществленного ее сотрудниками, а также руководителями товарных групп, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;
- вырабатывает рекомендации по выбору направлений совершенствования продукции;
- прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;
- обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодного рынка (рынков) в соответствии с рыночной конъюнктурой и ресурсными возможностями предприятия;
- организует совместно с руководителями товарных групп изучение жизненного цикла отдельных товаров;
- организует получение информации относительно покупателей (конечных пользователей) продукции предприятия;
- организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;
- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы маркетинговых исследований;
- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках оговоренных выше работ;

- замещает начальника отдела маркетинга в случае его отсутствия.

Также предполагается введение должности специалиста по анализу и планированию, который:

- организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);
- -представляет начальнику отдела маркетинга рекомендации по развитию и совершенствованию сбытовой сети;
- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы анализа и планирования;
- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках работ группы анализа и планирования.

Также предлагается ввести должность специалиста по рекламе, который:

- организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;
- представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);

- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, начальника отдела маркетинга предприятия в рамках должностной инструкции.

Предлагаемый вариант создания службы маркетинга позволит реализовать функции маркетинга на предприятии, позволит рационально распределить обязанности между специалистами и руководителем отдела, а также позволит обеспечить руководство отделом в случае начальника отдела.

В заключение вопроса следует сказать, что создание службы маркетинга должно позволить в значительной степени обеспечить повышение информированности потенциальных клиентов, увеличить объем заказов, что в конечном итоге должно привести к улучшению показателей рентабельности и увеличению прибыли.

4.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

В ходе исследования проведена оценка эффективности экономической деятельности торгового предприятия г.Реутов.

Товарооборот ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» в 2014 году составил 77063 тыс. руб.

Объем реализации продукции ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» в 2014 году увеличился по сравнению с 2013 годом на 28,0%. При этом, наибольшее увеличение в абсолютном выражении коснулось оборота по автомаслам – на 10894 тыс. р. (на 64,8% по сравнению с объемом продаж в 2013 году). На втором месте в абсолютном выражении – увеличение объема продаж по автокосметике – на 355 тыс. р. (на 16,7% по сравнению с уровнем 2013 года).

Управление деятельностью предприятия налажено недостаточно эффективно, поскольку происходит снижение показателей эффективности деятельности предприятия.

Для ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» повышение уровня обслуживания потребителей является одной из важнейших целей, которая выражается в

готовности предприятия сотрудничать с покупателями на взаимовыгодных условиях.

В ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» постоянно разрабатывается система скидок. ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» большое внимание уделяет процессу разработки рекламных кампаний, направленных на привлечение большого числа покупателей.

Рассматриваемое предприятие достаточно внимания уделяет процессу информирования покупателей о новых образцах товаров – путем размещения рекламы в газетах и журналах г. Реутова.

По результатам анализа было получено, что в ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» необходимо реализовать мероприятия по совершенствованию организационной структуры. При этом следует учитывать воздействие факторов внешней среды на предприятие: экономических, политических, маркетинговых, технологических, социальных, рыночных.

Рекомендации по совершенствованию ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» состоят в следующем:

1) принятие на работу специалиста по маркетингу.

2) формирование программы по работе с персоналом и реализация ее в целях полного раскрытия его творческого потенциала и профессиональных возможностей. В программе должны быть:

– графики мероприятий по привлечению, найму, подготовке и продвижению работников;

– квалификационные характеристики на всех работников предприятия;

– должностные инструкции для всех работающих;

– программы систематического обучения и переподготовки кадров;

– мотивационная программа для персонала предприятия, включающая социальные и материальные стимулы труда.

Для разработки перечисленных программ ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» необходимо направить на обучение руководителей.

После определения сметы расходов (при наличии прогноза продаж) возможно разработать финансовый план доходов и расходов, определить условную управленческую прибыль от маркетинговой деятельности. Расчет осуществляется по формуле:

$$ПМ = ДП (РИ + РС + РП + РТ) (6),$$

где: ПМ - маркетинговая прибыль;

ДП - доход от продаж;

РИ - расходы на исследования;

РС - расходы на сбыт;

РП - расходы на рекламу,

РТ - торговые издержки.

Маркетинг оказывает влияние на прибыль организации за счет следующих главных факторов: оптимизации трансакционных (управленческих) издержек по продвижению товара на рынок; экономии оборотного капитала в товарных запасах и издержек обращения в процессе сбыта, фирменной оптовой и розничной торговли; рационализации использования ценовых и финансово-кредитных рычагов и стимулов для роста объема реализации товара; создания добавленной стоимости в процессе обслуживания потребителей; использования аутсортинга как инструмента освобождения от непрофильных функций и активов.

Многие предприниматели неохотно идут на маневрирование ценами, опасаясь потери прибыли. К тому же российские налоговые органы не приветствуют реализацию товаров ниже себестоимости, а нередко и среднерыночной цены. Между тем, гибкое применение скидок с цены за покупку крупных партий товара, предоплату, оплату наличными, скидки постоянным клиентам, распродажи и т.д. могут существенно ускорить оборачиваемость капитала и снизить издержки хранения товаров в торговле. Подобный эффект дают продажа товаров в кредит, лизинг, организация проката технических средств (оперативный лизинг).

Немало возможностей для зарабатывания прибыли отделы маркетинга имеют в сфере организации сервиса.

Как известно, товар продается один раз, а обслуживание - многократно. Чрезвычайно рентабельны производство и продажа через сервис запасных частей, расходных материалов, модернизация изделий. Перспективным, но в России пока еще малоосвоенным рынком, является сбор и восстановление бывших в употреблении технических средств и их последующая реализация менее состоятельным покупателям (легковых автомобилей, сельхозтехники, компьютеров, бытовой техники).

Осуществление маркетинговой функции в предпринимательской структуре требует выполнения хозяйственным способом широкого комплекса процедур и операций, которые в принципе более качественно и оперативно могут быть исполнены на основе аутсортинга. Под аутсотсингом понимается передача на бессрочной договорной основе непрофильных или неэффективных функций, так называемой «третьей стороне», специализирующейся на данных работах организации.

Препятствием для аутсорсинга обычно является цена таких услуг и оценка надежности их представления. Тем не менее, с учетом освобождения от ненужного оборудования, площадей, персонала аутсорсинг может быть достаточно эффективным. Мировая практика маркетинга идет по этому пути. На аутсорсинг передаются оценка емкости рынка, прогноз продаж, обработка заказов, дизайн товара, взимание платы с клиентов, организация возврата товара из розничной сети, смена товарных ценников, ведение учета продаж и запасов в розничной торговле и т.д.

Перечисленные выше факторы и примерные мероприятия по развитию экономики маркетинга должны учитываться при разработке плана и особенно бюджета маркетинга.

Оценка качества и эффективности работы службы маркетинга. Производится по показателям использования активов, маркетинговых издержек, уровня обслуживания потребителей. Расшифруем эти показатели.

1. Показатели использования активов.

1.1. Доля реализации товаров за денежные средства, %.

1.2. Прирост объема портфеля заказов, % к предшествующему году.

1.3. Оборачиваемость запасов готовой продукции, оборотов в год.

1.4. Степень использования производственных мощностей, %.

1.5. Отношение стоимости нереализованной продукции к общей стоимости продаж, %.

2. Показатели маркетинговых издержек.

2.1. Уровень маркетинговых затрат, в % к объему реализованной продукции.

2.2. Отношение маркетинговых затрат к прибыли от реализации товаров, %.

2.3. Отношение суммы скидок с цены к объему продаж, %.

2.4. Доля маркетинговых услуг сторонних организаций в общей сумме маркетинговых расходов, %.

2.5. Удельный вес управленческих расходов в маркетинговых издержках, %.

3. Показатели уровня обслуживания потребителей

3.1. Уровень выполнения договорных обязательств по своевременности, комплектности и качеству продукции, % к договорным параметрам.

3.2. Удельный вес доходов от реализации услуг в общем объеме реализации товаров и услуг, %.

3.3. Скорость продаж (время от получения заказа до его исполнения), дней.

3.4. Объем заказов в расчете на одного клиента, тыс. руб.

3.5. Количество жалоб покупателей и возвратов товара, ед.

Приведенная система показателей может использоваться при экономическом анализе маркетинговой деятельности, ее оценке и при премировании персонала.

В российских условиях характерным является акцент в сторону трансакционных (управленческих) операций в ущерб функциям управления

физическим движением товара, что вполне объяснимо, учитывая несовершенство рыночной среды. Доля трансакционных работ в деятельности руководителей производственной компании (от общего объема их деятельности) составляет:

генеральный директор – 50-70%;

зам. генерального директора по экономике – 80-90%;

начальник отдела сбыта – 80 - 90%;

начальник отдела внешнеэкономических связей 95-100%;

юрисконсульт – 75-85%;

маркетолог - 100%.

Оценить эффективность функционирования можно через прирост прибыли от продаж, обеспечиваемый осуществлением маркетингового деятельности ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР».

Предполагается, что проведение рекламной компании в течение 2015 года обеспечит (по оценке независимых экспертов рекламного агентства ООО «Мир Рекламы») прирост выручки на 12 – 22% – вариант 1 и вариант 2, соответственно – по сравнению с уровнем 2014 года и соответствующий прирост объема валовой прибыли от продаж.

Для стимулирования потребителей ООО «ПРОСТОР» рекомендовано проведение рекламных компаний по следующим параметрам:

- снижение цен на 10-15% при организации праздничных, сезонных распродаж;

- предоставление бесплатных образцов товаров;

- размещение купонов со скидками в печатных СМИ.

Предполагается, с учетов обстановки в стране, два хода рекламной компании с оптимистичным и пессимистичным вариантом исхода.

В течение первого года его функционирования дополнительная чистая прибыль составит:

Вариант хода рекламной кампании 1 (пессимистичный) – 68,8 тыс. руб.

Вариант хода рекламной кампании 2 (оптимистичный) – 566,08 тыс. руб.

Наиболее вероятный экономический эффект составит:

217,984 тыс. руб.

В дальнейшем эффективность работы будет увеличиваться, поскольку возрастающий объем продаж позволит увеличить величину рекламных расходов компании, направить дополнительные средства на изучение потребителей.

Выводы.

В заключении следует сказать, что в условиях перехода к рыночной экономике служба маркетинга - это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

Современная деятельность маркетинговых служб представляет собой программно-целевое управление деятельностью предприятия/организации по формированию портфеля заказов и реализации товаров и услуг, ориентированное на определение и удовлетворение потребительского спроса, эффективное товародвижение, обеспечение рентабельной работы и развитие хозяйствующего субъекта

Эффективность использования ресурсов оценивается по следующим блокам: эффективность использования основных средств, эффективность использования оборотных средств, эффективность трудовых ресурсов. В процессе анализа выявляются и изучаются факторы, которые тем или иным образом влияют на результаты деятельности организации и в частности на эффективность использования ресурсов организации.

В процессе своей текущей деятельности фирма находится в непосредственном взаимодействии разной степени интенсивности с целым рядом субъектов, представляющих элементы внешнего окружения и образующих микросреду фирмы.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты,

имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций.

Макросреда – совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду. Каждый субъект микросреды испытает по-своему на себе ее влияние и не может управлять ею, и это обстоятельство позволяет назвать макросреду неконтролируемой предприятием.

Рынок представляет собой совокупность всех потенциальных покупателей, имеющих потребность и покупательную способность для удовлетворения этой потребности, а также всех предприятий или продавцов, предлагающих удовлетворить эту потребность.

Проводя политику единых цен, фирма упускает некоторую часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы заплатить цену выше равновесной за дополнительный сервис.

Создание службы маркетинга должно позволить в значительной степени обеспечить повышение информированности потенциальных клиентов, увеличить объем заказов, что в конечном итоге должно привести к улучшению показателей рентабельности и увеличению прибыли.

Предметом деятельности маркетинговой службы на современном предприятии являются хозяйственные связи с заказчиками товаров и услуг, дистрибьюторскими, маркетинговыми и логистическими центрами, поставщиками материальных ресурсов и услуг; общественные связи со средствами массовой информации, с органами исполнительной власти; внутрикорпоративные управленческие отношения с подразделениями и службами компании.

Как система управления маркетинг постоянно развивается, взаимодействует с другими управленческими инновациями в сфере товародвижения, накапливает внедренческий опыт в новых сферах бизнеса.

В настоящее время можно отметить существенное отставание в маркетинговой практике стран СНГ и стран с развитой рыночной экономикой.

Поэтому на белорусских предприятиях необходимо дальнейшее совершенствование деятельности маркетинговых служб.

В современных условиях функционирования маркетинговые подразделения взаимодействуют со всеми подразделениями предприятия, что обусловлено чрезвычайно широким спектром решаемых задач.

Создание службы маркетинга на предприятии должно позволять реализовать функции маркетинга на предприятии, позволять рационально распределить обязанности персоналом отдела и быть интегрированной в структуру предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были изучены особенности маркетинга на примере ООО «Торговый Дом «Простор». Были решены следующие задачи:

- Рассмотрена сущность маркетинга. Сущность маркетинга заключается в следующем; произвести и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю, что уже произведено.
- Рассмотрены особенности использования маркетинга. Отсюда в процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных приемов маркетинга. Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане это — комплексно разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия и имеющего спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производите.
- Проведен анализ особенностей маркетинговой службы на примере ООО «Торговый Дом «Простор»

В ходе исследования проведена оценка эффективности экономической деятельности розничного торгового предприятия г. Реутов.

Товарооборот ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» в 2014 году составил 77063 тыс. руб.

Объем продаж по ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» в 2014 году увеличился по сравнению с 2013 годом на 28,0%. При этом, наибольшее увеличение в абсолютном выражении коснулось оборота по автомаслам – на 10894 тыс. р. (на 64,8% по сравнению с объемом продаж в 2013 году). На втором месте в абсолютном выражении – увеличение объема продаж по автокосметике – на 355 тыс. р. (на 16,7% по сравнению с уровнем 2013 года).

Управление деятельностью предприятия налажено недостаточно эффективно, поскольку происходит снижение показателей эффективности деятельности предприятия.

Для ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» повышение уровня обслуживания потребителей является одной из важнейших целей, которая выражается в готовности предприятия сотрудничать с покупателями на взаимовыгодных условиях.

В ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» постоянно разрабатывается система скидок. ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» большое внимание уделяет процессу разработки рекламных кампаний, направленных на привлечение большого числа покупателей.

Рассматриваемое предприятие достаточно внимания уделяет процессу информирования покупателей о новых образцах товаров – путем размещения рекламы в газетах и журналах.

По результатам анализа было получено, что в ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» необходимо реализовать мероприятия по совершенствованию организационной структуры. При этом следует учитывать воздействие факторов внешней среды на предприятие: экономических, политических, маркетинговых, технологических, социальных, рыночных.

Рекомендации по совершенствованию ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» состоят в следующем:

1) принятие на работу специалиста по маркетингу.

2) формирование программы по работе с персоналом и реализовывать ее в целях полного раскрытия его творческого потенциала и профессиональных возможностей. В программе должны быть:

– графики мероприятий по привлечению, найму, подготовке и продвижению работников;

– квалификационные характеристики на всех работников предприятия;

– должностные инструкции для всех работающих;

– программы систематического обучения и переподготовки кадров;

– мотивационная программа для персонала предприятия, включающая социальные и материальные стимулы труда.

Для разработки перечисленных программ ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» необходимо направить на обучение руководителей.

Оценить эффективность функционирования можно через прирост прибыли от продаж, обеспечиваемый осуществлением маркетингового деятельности ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР».

Предполагается, что проведение рекламной компании в течение 2015 года обеспечит (по оценке независимых экспертов рекламного агентства ООО «Мир Рекламы») прирост выручки на 12 – 22% – вариант 1 и вариант 2, соответственно – по сравнению с уровнем 2014 года и соответствующий прирост объема валовой прибыли от продаж.

В течение первого года его функционирования дополнительная чистая прибыль составит:

Вариант хода рекламной кампании 1 – 68,8 тыс. руб.

Вариант хода рекламной кампании 2 – 566,08 тыс. руб.

Наиболее вероятный экономический эффект составит:

217,984 тыс. руб.

В дальнейшем эффективность работы будет увеличиваться, поскольку возрастающий объем продаж позволит увеличить величину рекламных расходов компании, направить дополнительные средства на изучение потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая, вторая и третья. Закон РФ от 30.11.94 №51-ФЗ. // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 19.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации – часть первая, закон РФ от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и часть вторая, закон РФ от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 19.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг/Т.Амблер; - СПб: Питер, 2011.-230с.
4. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.Алешина; - М., 2011.-198с.
5. Афанасьев, М. Корпоративное управление глазами директората / М. Афанасьев // Вопросы экономики, - 2012. - № 5. - С.23-36.
6. Еляков, А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков //Социс, -2012 - № 8. - С. 6-11.
7. Ефанов, А. Тенденции развития коммуникационных ТНК / А. Ефанов //МЭ и МО,-2011 - № 11. - С.12-19.
8. Баканов, М., Ващекин, Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности / М. Баканов, Н. Ващекин // Маркетинг, - 2011. -№ 3. - С.43-56.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики/В.И. Беляев; - М.: КНОРУС, -2012.-178с.
10. Бодренко, О.Н. Планирование продвижения товара на рынок / О.Н. Бодренко // Маркетинг, - 2011. -№ 8. - С.14-21.
11. Бизнес-планирование / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика,- 2011.-145с.
12. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика,-2012 - № 9. - С.23-29.

13. Данько, Т. П. Управление маркетингом/Т.П. Данько; - М.: ИНФРА - М, -2011.-320с.

14. Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. — С. 432.

15. Еляков, А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков //Социс, -2012 - № 8.

16. Жолобов, В.К. Организация личных продаж/В.К. Жолобов// Социальная политика,-2013 - № 9. - С.9-16.

17. Заметин, Б., Современный менеджмент / Б. Заметин // Российская экономика,-2012. - № 5. - С.27-36.

18. Зинченко, Г.П. Социология на службе управления / Г.П. Зинченко// Социальная политика,-2013. - № 3. - С. 36-43.

19. Иванов, В.И. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.И. Иванов //Социс-2013, - № 10. - С.25-34.

20. Ильин, Н.Д. Развитие коммуникаций в торговом предприятии / Н.Д. Ильин // Социальная политика,-2012. - № 1. - С.8-11.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Ростинтер, 2011.

22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; - СПб: Питер Ком, - 2011.-234с.

23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф.Котлер. - СПб: Питер, - 2011.- 356с.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер; - М.: Прогресс, - 2013.- 136с.

25. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2011, - № 2. - С.9-15.

26. Кривоносов, А. PR - текст в системе публичных коммуникаций/ А. Кривоносов; - СПб,- 2012.-250с.

27. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика,-2011. - № 4. - С.14-21.

28. Кузьмин, Г. Коммуникационная политика торговой фирмы /Г. Кузьмин // Вопросы экономики,-2012. - № 6. - С.17-22.

29. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; - М.: Наука, -2011.-235с.

30. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика,-2012. - № 4. - С.19-22.

31. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. - М.: Внешторгиздат,- 2013.-279с.

32. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев. - М.: Юристъ, 2011.-345с.

33. Мерзлина, Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Социс,-2013. - № 9. - С.34-41.

34. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики,-2011. - № 6. - С.19-29.

35. Морозов, И.Г. Совершенствование сбыта на предприятии / И.Г. Морозов// Экономика и жизнь, -2013. - № 4. - С.27-39.

36. Мясникова, Л. Российский менталитет и управление /Л. Мясникова// Вопросы экономики, -2012. - № 8. - С.41-52.

37. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь,-2013. - № 8. - С.17-25.

38. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс,-2011. - № 10. - С.12-20.

39. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, -2012. - № 2. - С.24-30.

40. Онофрейчук, О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/О.Д. Онофрейчук// Вопросы экономики, -2012. - № 5. - С.21-27.

41. Питер Дракер Классические работы по менеджменту = Classic Drucker. — М.: «Альпина Бизнес Букс», 2012. — С. 220.

42. Попов, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле /Ф. Попов // Маркетинг, -2011. - № 2. - С.41-46.

43. Радынин, А. Внешние механизмы корпоративного управления и их особенности в России / А. Радынин // Вопросы экономики,-2013. - № 7. - С.9-13.

44. Ремненок, Р.И. Сбытовая политика фирмы / Р.И. Ремненок //АиФ, -2011. - № 4. - С.15-19.

45. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс,-2012. - № 7. - С.18-29.

46. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, - 2012. - № 2. - С.17-21.

47. Терентьев, А.Л. Рекламная компания фирмы / А.Л. Терентьев//АиФ,- 2011. - № 6. - С.24-28.

48. Фатрелл, Ч. Основы торговли. - Тольятти: Издательский дом "Довгань"/ Ч. Фатрелл,- 2012.-118с.

49. Фалькина, Е. Формирование комплекса стимулирования / Е. Фалькина//Социс,-2011. - № 8. - С.23-36.

50. Франчук, В.И. Политика и менеджмент, как составляющие социального управления / В. И. Франчук // Социальные гуманитарные знания, -2011. - № 12. - С.19-25.

51. Шишкин, В.К. Паблик рилейшенз на предприятии / В.К. Шишкин // Вопросы экономики, -2011. - № 4. - С.31-42.

52. http://www.tdprostor.ru/

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

Бухгалтерский баланс

на 01 января 2013 г.

	Коды
Форма № 1 по ОКУД	0710001
Дата (год, месяц, число)	
Организация ООО «ПРОСТОР» по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	
Вид деятельности по ОКВЭД	
Организационно-правовая форма/форма собственности	
по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ	384/385
Местонахождение (адрес)	
Дата утверждения	
Дата отправки (принятия)	

Актив	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	7000	7200
Основные средства	120	11300	11300
Незавершенное строительство	130		
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
Итого по разделу I	190	18300	18500
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	2584	3906
в том числе: сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	2584	3906
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214		
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216		
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1020	1391
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	1307	1005
в том числе покупатели и заказчики	231	1307	1005
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240		
в том числе покупатели и заказчики	241		
Краткосрочные финансовые вложения	250		
Денежные средства	260	94	115

Прочие оборотные активы	270		
Итого по разделу II	290	5005	6417
БАЛАНС	**300**	**23305**	**24917**
Пассив	Код показателя	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	8	8
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	()	()
Добавочный капитал	420	2	2
Резервный капитал	430		
в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	3008	3185
Итого по разделу III	490	3018	3195
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	113	
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590	113	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	20174	21722
в том числе: поставщики и подрядчики	621	6108	5213
задолженность перед персоналом организации	622	846	1009
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623		
задолженность по налогам и сборам	624	12400	14587
прочие кредиторы	625	820	913
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	20174	21722
БАЛАНС	**700**	**23305**	**24917**
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах			
Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособность дебиторов	940		
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		

Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

Отчет о прибылях и убытках

за _____ **2013** **г.**

	Коды
Форма № 2 по ОКУД	0710002
Дата (год, месяц, число)	
Организация ООО «ПРОСТОР» по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	
Вид деятельности по ОКВЭД	
Организационно-правовая форма/форма собственности	
по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ	384/385

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	16300	15400
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(13917)	(11200)
Валовая прибыль	029		
Коммерческие расходы	030	()	(519)
Управленческие расходы	040	()	(131)
Прибыль (убыток) от продаж	050	2383	3550
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070	()	()
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие операционные доходы	090		
Прочие операционные расходы	100	()	()
Внереализационные доходы	120	1547	
Внереализационные расходы	130	()	(843)
Прибыль (убыток) до налогообложения	**140**	3930	2707
Отложенные налоговые активы	141		
Отложенные налоговые обязательства	142		
Текущий налог на прибыль	150	(744,85)	(694,14)
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	160	3185	2013
Чрезвычайные доходы и расходы			
Чрезвычайные доходы	170		995
Чрезвычайные расходы	180		
Чистая прибыль (убыток) очередного периода	**190**	**3185**	**3008**
СПРАВОЧНО. Постоянные налоговые обязательства (активы)	200		
Базовая прибыль (убыток) на акцию			
Разводненная прибыль (убыток) на акцию			

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

Бухгалтерский баланс

на 01 января 2014 г.

	Коды
Форма № 1 по ОКУД	0710001
Дата (год, месяц, число)	
Организация ООО Торговый Дом «ПРОСТОР» по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	
Вид деятельности по ОКВЭД	
Организационно-правовая форма/форма собственности по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ	384/385
Местонахождение (адрес)	
Дата утверждения	
Дата отправки (принятия)	

Актив	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	7200	7504
Основные средства	120	11300	11300
Незавершенное строительство	130		
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
Итого по разделу I	190	18500	18804
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	3906	4013
в том числе: сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	3906	4013
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214		
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216		
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1391	1402
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	1005	1146
в том числе покупатели и заказчики	231	1005	1146
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240		
в том числе покупатели и заказчики	241		
Краткосрочные финансовые вложения	250		
Денежные средства	260	115	130
Прочие оборотные активы	270		
Итого по разделу II	290	6417	6691

БАЛАНС	300	24917	25495

Форма 0710001 с. 2

Пассив	Код показателя	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	8	8
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	()	()
Добавочный капитал	420	2	2
Резервный капитал	430		
в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	3185	3295
Итого по разделу III	490	3195	3305
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510		1309
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590	0	1309
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	21722	20881
в том числе: поставщики и подрядчики	621	5213	3018
задолженность перед персоналом организации	622	1009	1559
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623		
задолженность по налогам и сборам	624	14587	15000
прочие кредиторы	625	913	1304
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	21722	20881
БАЛАНС	**700**	**24917**	**25495**
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах			
Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособность дебиторов	940		
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других	980		

аналогичных объектов			
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

Отчет о прибылях и убытках

за _____ **2014** **г.**

	Коды
Форма № 2 по ОКУД	0710002
Дата (год, месяц, число)	
Организация ООО Торговый Дом «ПРОСТОР» по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	
Вид деятельности по ОКВЭД	
Организационно-правовая форма/форма собственности	
по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ	384/385

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	17500	16300
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(16300)	(13917)
Валовая прибыль	029	1250	
Коммерческие расходы	030	(126)	()
Управленческие расходы	040	(52)	()
Прибыль (убыток) от продаж	050	1023	2383
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070	()	()
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие операционные доходы	090		
Прочие операционные расходы	100	()	()
Внереализационные доходы	120	3542	1547
Внереализационные расходы	130	()	()
Прибыль (убыток) до налогообложения	**140**	4565	3930
Отложенные налоговые активы	141		
Отложенные налоговые обязательства	142		
Текущий налог на прибыль	150	(760,15)	(744,85)
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	160	3805	3185
Чрезвычайные доходы и расходы			
Чрезвычайные доходы	170		
Чрезвычайные расходы	180	510	
Чистая прибыль (убыток) очередного периода	**190**	**3295**	**3185**
СПРАВОЧНО. Постоянные налоговые обязательства (активы)	200		
Базовая прибыль (убыток) на акцию			
Разводненная прибыль (убыток) на акцию			

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ОРГАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ
СЛУЖБЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ
ПО МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**ОТДЕЛ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ
В БАЛАШИХИНСКОМ РАЙОНЕ**

143900, Московская область,
г. Балашиха, ул. Полевая, д. 3
телефон 524-35-15, факс 521-61-64

03.03.2011 № 204/38-5725

На № _____

**Информационное письмо
об учете в Статрегистре Росстата**

**Генеральному директору Общества с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «ПРОСТОР»
Крупину Е.И.**

02.03.2011

Отдел государственной статистики в Балашихинском районе подтверждает наличие в составе Статистического регистра хозяйствующих субъектов (Статрегистра Росстата) юридического лица:

Общество с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «ПРОСТОР»

Коды:	**ОКПО -**	48782147	**ОКОГУ -**	49013	**ОКАТО-**	46204501000
	ОКТМО -	46704000	**ОКФС -**	16	**ОКОПФ -**	65
	ОКВЭД -2001 -	51.51.3				

Адрес: 143902, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г БАЛАШИХА, УЛ СОВЕТСКАЯ, Д 35

Телефон: 495-521-16-45 **Телефакс:** 528-44-20

Электронная почта:

Отдел государственной статистики в Балашихинском районе

Исполнитель: Захарова Н.В. Телефон: 521-87-61

Начальник ОГС **О.В. Ломакин**

ДАННЫЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ

Орган государственной регистрации:
Инспекция ФНС по г Балашихе Московской области

Номер записи в государственном реестре:
6095001032703 **Дата регистрации:** 25.09.2009

«УТВЕРЖДЕН»
Решением №18
Единственного участника
Общества с ограниченной
ответственностью
«Торговый Дом «ПРОСТОР»
от 07 июля 2009 года

УСТАВ

ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

«Торговый Дом «ПРОСТОР»

г. Балашиха
2009 г.

1. Общие положения

1.1.**Общество с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «ПРОСТОР»**, именуемое в дальнейшем "Общество", учреждено на основании Гражданского кодекса Российской Федерации и Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании законодательства, действующего на территории Российской Федерации и устава Общества.

Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

1.2.Общество является хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Имущественная ответственность Общества и его участников определяется по правилам раздела 3 настоящего устава в соответствии с законодательством.

1.3.Полное фирменное наименование Общества на русском языке: **Общество с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «ПРОСТОР»**.

1.4. Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «ТД «ПРОСТОР».

1.5.**Место нахождения Общества: 143902, Московская область, г. Балашиха, ул. Советская, д.35.**

1.6.Место нахождения Общества является местом постоянного нахождения его органов управления, в лице Генерального директора.

1.7.Общество учреждено на неограниченный срок.

1.8.С согласия учредителей Общества, а в дальнейшем - с согласия его участников в состав участников Общества могут входить физические лица и организации, в т.ч. предприятия с участием иностранных юридических лиц и граждан, а также иностранные юридические лица и граждане, признающие положения настоящего Устава, которые в порядке, установленном законодательством и учредительными документами Общества, оплатили свои доли в его уставном капитале.

В состав участников Общества не могут входить органы и физические лица, которым участие в хозяйственных обществах запрещено законом.

1.9.Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные, в том числе валютный, счета в банках на территории России и за рубежом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, может выступать в качестве истца и ответчика в суде, в арбитражном или третейском суде.

1.10.В порядке, установленном законодательством, Общество вправе создавать организации с правами юридического лица или участвовать в их создании.

1.11.Общество может иметь структурные подразделения, в том числе представительства и филиалы на территории России и за границей, а также участвовать в капитале других юридических лиц.

Филиалы и представительства создаются по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников Общества.

В случае создания филиалов и представительств Общества в настоящий устав вносятся изменения, отражающие сведения о соответствующих филиалах и представительствах.

1.12.Для обеспечения своей деятельности Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества, а также Общество вправе иметь угловой штамп со своим наименованием, бланки, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные в установленном порядке, другие реквизиты с фирменной символикой.

2. Правоспособность общества. Предмет и цели деятельности

2.1.Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

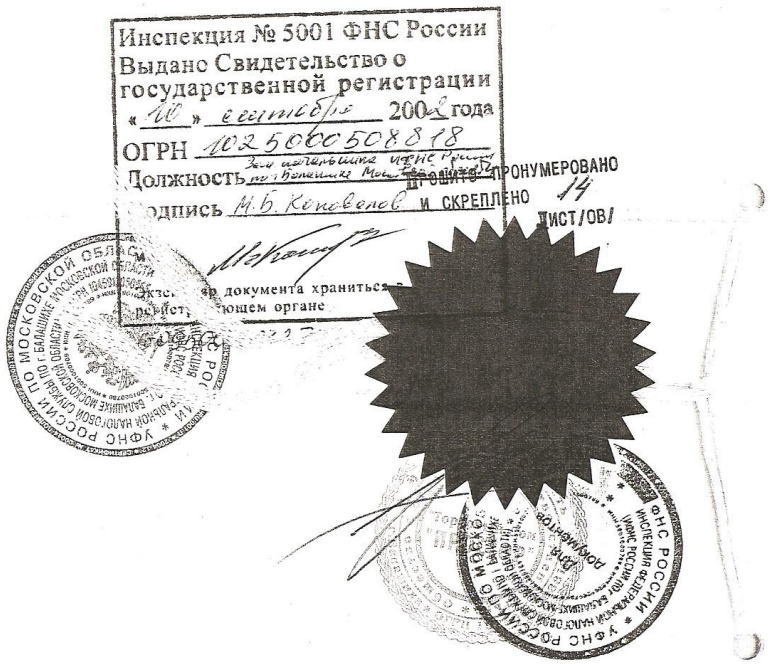
2.2.Общество обладает общей гражданской правоспособностью. Оно вправе иметь гражданские права и нести гражданские обязанности для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

2.3.Осуществлению деятельности, отнесенной законодательством к лицензируемой, предшествует получение Обществом соответствующей лицензии (лицензий) в установленном порядке.

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, то Общество в течение срока действия лицензии вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные лицензией, и сопутствующие виды деятельности.

2.4.Предметом деятельности Общества являются:

- оптовая торговля прочим жидким и газообразным топливом;
- оптовая торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;
- оптовая торговля чистящими средствами;
- производство автомобильных масел;
- снабженческо-сбытовая деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность;
- проведение общестроительных работ;
- розничная торговля;


Инспекция № 5001 ФНС России
Выдано Свидетельство о
государственной регистрации
«10» сентября 2002 года
ОГРН 1025006508818
Должность
Подпись М.Б. Коновалов
ПРОШИТО, ПРОНУМЕРОВАНО
И СКРЕПЛЕНО 14
ЛИСТ/ОВ/