

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

НАУМОВА НАТАЛЬЯ ОЛЕГОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ
МАГАЗИНОВ «МОЯ ШАПКА» (ИП МЕЛЬНИКОВА)

Студентка

 (Н.О. Наумова)

Руководитель

 (Е.В. Потехина)

Консультанты:

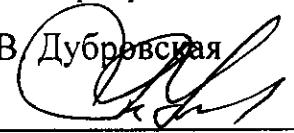
Нормоконтроль



(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В.  Дубровская


 06 2018г

Красноярск – 2018 г.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Т. В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«16» апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Наумовой Наталье Олеговне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ МАГАЗИНОВ «МОЯ ШАПКА» (ИП МЕЛЬНИКОВА)

2. Утверждена приказом по институту от 19 апреля 2018 г. № 57/1-УО

3. Срок сдачи работы 11.06.2018

4. Содержание пояснительной записки:

Введение

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МЕЛЬНИКОВА А.В. СЕТИ МАГАЗИНОВ «МОЯ ШАПКА»

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

5. Консультанты по разделам работы нормоконтроль – Петлина В.А.

6. График выполнения: Введение, 1 глава - 16.04.2018г. – 25.04.2018г.

2 глава- 16.04.2018 г. – 10.05.2018 г.

3 глава, заключение, оформление – 16.04.2018г.- 11.06.2018 г.

подготовка доклада, презентации, защита ВКР – 12.06.2018 г. -28.06.2018 г.

Дата выдачи задания «16» апреля 2018 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись

подпись

Е.В. Потехина

И.О. Фамилия

Н.О. Наумова

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 60 с., иллюстраций 4, таблиц 14, источников 20.

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА, ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Мельникова сеть магазинов «Моя шапка»

Метод исследования – метод сравнения, метод ABC анализа, аналитический метод.

Проведён анализ маркетинговой деятельности предприятия. Для увеличения выручки и совершенствования маркетинговой деятельности разработан ряд проектов с различным уровнем затрат и выбран наиболее эффективный

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Сущность, основные понятия и направления маркетинговой деятельности.....	8
1.2 Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности....	13
1.3 Специфика маркетинговой деятельности в розничной торговле....	19
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МЕЛЬНИКОВА А. В.....	25
2.1 Общие сведения о предприятии.....	25
2.2 Анализ финансового состояния исследуемого объекта.....	30
2.3 Анализ маркетинговой деятельности сети магазинов «Моя шапка».....	32
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	44
3.1 Обоснование рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	44
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг уже давно занимает ведущее место. Так, около 30 % себестоимости продукта составляют затраты на рекламу и маркетинг, в этой сфере работают многие компании, исследующие различные рынки, рекламные компании, много высококлассных специалистов. В России рыночная экономика существует пока не очень давно, маркетинговая деятельность пока не приобрела такого масштаба. Тем не менее, изучение теоретических основ маркетинга и внедрение их на практике очень важно на современном этапе развития. Это предопределило выбор темы и ее актуальность.

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов; производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга. В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия «маркетинг» определяется

стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия.

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в организации розничной торговле. Рассматриваются такие вопросы как сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии

Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности Ип Мельникова сети магазинов «Моя шапка» анализируется ассортиментная структуры предприятия, оценивается и анализируется результаты финансово-хозяйственной деятельности

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключение работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы. Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия Ип Мельникова, а также даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности данного предприятия.

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка - необходимое условие повышения

эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Перед современным руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ компании. Выработка такого видения и управления компетенцией организации является ключевой, предпринимательской, функцией менеджмента компании.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Мельникова сеть магазинов «Моя шапка»

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

- дать определение маркетингу в организации;
- рассмотреть основные задачи маркетинга
- проанализировать финансово - хозяйственную деятельность предприятия;
- выявить проблемы маркетинговой деятельности на предприятии
- рассмотреть пути совершенствования маркетинговой деятельности;
- дать рекомендации по устранению слабых сторон организации в маркетинговой деятельности

В качестве объекта исследования выбрано предприятие розничной торговли ИП Мельникова сети магазинов «Моя шапка»

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, основные понятия и направления маркетинговой деятельности

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального объема требований покупателя.

Главным направлением маркетинга является изучение рынка и его потребностей в тех или иных товарах и услугах, так как в условиях рыночных отношений любой предприниматель должен ориентироваться прежде всего на запросы потребителей, а не только на свои возможности. Он должен знать, нужен ли рынку именно этот товар или услуга, не получится ли так, что не будет сбыта производимого продукта.

Сущность маркетинговой деятельности совпадает с основной целью предприятий – получение максимальной прибыли от своей деятельности. В современной рыночной экономике успех без маркетинга невозможен ни в одной сфере предпринимательства.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компаний данного сбытовика.

Говоря о сущности и содержании маркетинга, также приходится сталкиваться с вопросом о том, что же маркетинг выполняет, что решает, для

чего существует, то есть каковы его функции? Основные функции маркетинга реализуются через:

Товарную политику, то есть выбор товара, который будет решать определённые проблемы потребителя. Отсюда вытекают проблемы выбора целевых сегментов, на которых планирует выступать производитель, проблемы приемлемого качества, которое будет удовлетворять потребителя, проблема ассортимента, то есть его диапазон и темп обновления, проблема сервиса, который потребует предлагаемый товар для своего рационального использования.

Ценообразование, то есть определение оптимальной цены на предлагаемый товар. Реальные цены продажи всегда отличаются от расчётных, так как связаны и с финансовыми возможностями покупателя, и с известностью товара, и с этапом его жизненного цикла, и с уровнем конкуренции на рынке, и с целым рядом политических, экономических, психологических и социальных моментов, которые характеризуют место, время и условия продажи.

Коммуникации, то есть знание, знакомство покупателя с товаром с одной стороны и процессы формирования спроса на данный товар – с другой. Реально это выражается через развитие рекламы, связей с общественностью, личные контакты и стимулирование сбыта.

Последнее время большую популярность приобретают интегрированные формы коммуникаций, таких как выставки-продажи, ярмарки, презентации и др.

Мерчендайзинг, то есть организация процесса продаж и управление атмосферой продаж.

Сбыт является только частью комплексного маркетинга. Для максимального эффекта нужно связать в единое целое задачи маркетинга и сбыта, и использовать весь комплекс инструментов влияния на рынок, чтобы получить хороший результат.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга.

Основными из них являются: реклама, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Многие маркетологи на предприятиях используют концепцию 4P, сформулированную профессором Джеромом МакКарти в 1960-е годы. Она стала одной из базовых теоретических разработок в сфере маркетинга, которую сейчас изучают во всех бизнес-школах.

Эта концепция состоит из определенного набора поддающихся контролю инструментов, методов, средств и практических мер воздействия на рынок, используя которые производители вызывают желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка и регулируют спрос на свой продукт. В него включены все необходимые параметры продукта, которые маркетолог контролирует и развивает для продвижения товара на рынок.

Основные составляющие комплекса маркетинга 4P показаны на рисунке 1.1.



Рис.1.1 – Составляющие маркетинга

Первым элементом является продукт. Под «продуктом» в маркетинге

подразумевается услуга или товар, созданные для удовлетворения потребности определенной группы потребителей. Продукт может быть материальным (товар) или нематериальным (услуга).

Для того чтобы продукт смог успешно развиваться на рынке, необходимо, чтобы он соответствовал требованиям рынка и потребителей.

По этой причине еще на этапе разработки нового продукта маркетологам необходимо просчитать «жизненный цикл продукта».

Если говорить проще, необходимо понимать, как будет вести себя продукт на рынке и как будет воспринимать его рынок в каждый из периодов развития.

Для того, чтобы продукт вел себя максимально предсказуемо при разработке товара или услуги маркетологам необходимо найти ответы на следующие вопросы:

1. Что клиент получит в результате приобретения услуги или товара?
2. Как потребитель сможет использовать продукт?
3. Где будет использоваться продукт?
4. Какими качествами необходимо обладать продукту для
5. удовлетворения нужд потребителя?
6. Есть ли какие-либо обязательные черты продукта, которые были упущены?
7. Чем и как будет отличаться продукт от конкурентов?

Вторым элементом концепции является цена.

Цена – это то, что потребитель должен заплатить за продукт, чтобы его получить в свое пользование.

Цена является крайне важным компонентом маркетинга (маркетингового микса).

Важность цены заключается в том, что именно она определяет не только, сколько производитель заработает на продаже своего продукта, но и сможет ли производитель существовать, продавая продукт по той цене, которую принимает рынок.

Определить правильную цену, по которой новый продукт будет продаваться при запуске, одна из самых сложных задач, выпадающих на долю маркетологов.

При запуске новинки маркетологи должны понимать, сколько потребитель готов заплатить за то, что производитель желает вывести на рынок.

Третьим элементом 4р является место торговли. Политика сбыта товара должна тщательно продумываться.

- Удобное место и время торговли, по сравнению с другими точками;
- Сервис (послепродажный), в случае возврата или обмена товара, стимулирующий повторные сделки;
- Дополнительная информация о новых товарах или акциях.

Не маловажно организовать реализацию товаров через другие каналы. Возможно, продукция будет продаваться через посредников, напрямую.

Для дополнительного стимулирования сбыта необходимо внедрить купоны, лотереи, скидки, конкурсы. Такие мероприятия позволяют с достоинством оценить продукцию.

Четвёртый, но немаловажный элемент - продвижение. Продвижение - элемент маркетинга, обеспечивающий узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

Если товар – это основа основ, цена – ключевая составляющая, то продвижение – это, пожалуй, самая интересная составляющая комплекса маркетинга 4р. Выбор канала продвижения (акция, распродажа, реклама и пр.). Ключевой задачей здесь является предоставление информации клиенту, о том, что происходит и какова его возможная выгода. В завершении еще и анализ эффективности мероприятия. Нужно ли сокращать расходы на рекламные мероприятия в условиях, когда все хорошо или наоборот все плохо? Несмотря, на встречающееся мнение, что расходы на рекламу необходимо варьировать в зависимости от сложившихся внешних условий, например застой, кризис и пр., некоторые маркетологи мирового уровня заявляют иначе.

В продвижении могут быть выделены:

- Организация продаж продукта (увеличение продаж «в рынок», стимуляция продаж, например, скидка от дистрибутора для магазина на новый продукт);
- Позиционирование продукта;
- Реклама продукта;

Под рекламой продукта понимаются все возможные каналы информирования конечного потребителя: радио, ТВ, наружная реклама. В последнее время все большую популярность набирает интернет-реклама в силу невысокой стоимости.

Выбор средств и методов продвижения напрямую зависит от бюджета, той информации, которую хотят донести до потребителя и тех целей, которые уже достигли/планируете достичь, в соответствии с вашим бизнес-планом.

Современный маркетинг подразумевает обслуживание рынка конечных потребителей в условиях конкуренции. Компания и ее конкуренты отправляют произведенную продукцию и информацию о ней конечным потребителям, напрямую или через посредников.

На всех участников системы маркетинга влияют одни и те же факторы – демографические, экономические, экологические, политические, правовые, социальные, культурные.

Желания покупателей постоянно развиваются, меняются под влиянием моды, возраста, окружения, новых технологий. Коммерческие компании также создают новые требования, и этот процесс непрерывный.

1.2 Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности определяется соотношением между экономическим результатом, полученным от маркетинговой деятельности, и величиной затрат, на проведение тех или иных маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

Социальная эффективность определяется тем, насколько точно конкретное маркетинговое мероприятие способствует достижению поставленной стратегической цели предприятия по удовлетворению потребностей потребителей, повышению степени удовлетворенности за счет улучшения качества предоставляемых населению товаров и услуг и, как результат, увеличению прибыли компании.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

Количественные методы исследования отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?». Переменные, которые вводятся по мере исследований, отвечают на первый вопрос, а количественные показатели, то есть данные, которые образуются в результате исследования, отвечают на второй вопрос.

Существуют основное и неосновные методы количественных исследований. Одним из основных является опрос и аудит.

Опрос подразумевает составление некоторую анкету, включающую вопросы, помогающие выяснить мнение того или иного испытуемого. Для данного метода сбора информации необходим непосредственный личный контакт или интервью.

Сбор первичной информации с помощью опроса предполагает задавание вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Опросы могут различаться:

по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;

- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Аудит представляет из себя анализ стоимости, цен, ассортиментный набор, рекламу и так далее.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы. Все показатели, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, должны быть заложены в маркетинговую информационную систему.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности на уровне товарно-рыночных позиций и отдельных мероприятий предполагает получение следующих результатов:

1. необходимость информации;
2. сроки сбора информации;
3. периодичность сбора информации;
4. способ, формат, уровень агрегирования информации.

Системы оценки успешности маркетинговой деятельности разрабатываются для того, чтобы убедиться, что компания достигла заданного уровня объема продаж, прибыли и других целей, сформулированных в ее маркетинговых и стратегических планах. В совокупности эти планы отражают результаты деятельности компании по планированию, которые указывают, как должны быть распределены ресурсы между рынками, товарами и мероприятиями комплекса маркетинга-микс.

Очевидно, что совокупные данные по продажам и затратам часто маскируют реальную ситуацию. На практике в процессе реализации маркетинговых планов предприятия возникает множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из задач отдела маркетинга является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия. От своевременной и качественной оценки результатов

маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия по определенным направлениям маркетинга применяется метод АВС анализа.

Одним из методов оценки эффективности маркетинговой деятельности в области товарной политики является метод основанный на принципе Парето - закон Парето заключается в том, что значимость позиций резко уменьшается после их суммарной доли 80%, дает нам основание выделить приоритетные позиции. Группировку невозможно произвести, не зная точных границ. На этот вопрос дает ответ широко известный АВС-анализ.

АВС-анализ – это один из самых распространенных статистических методов. Он основан на почти универсальном принципе Парето, и при умелом использовании практически лишен недостатков. Глубинное понимание природы АВС-метода является обязательным навыком для любого аналитика.

За буквами АВС скрывается то, чего не хватало закону Парето для проведения группировки – границ значений, которые разделяют группы данных. Собственно А, В и С – это названия групп.

Группа А - смысл первой буквы открыл еще сам Вильфредо, заметив, что 20% итальянских семей владеют 80% всех доходов. Т.е. первые 20% значений, вносящие наибольший вклад в итог, называют группой «А». В эту группу попадают наиболее приоритетные, то есть имеющие наибольший вес, позиции по выбранному группировочному признаку. Традиционная интерпретация АВС-анализа гласит, что контроль первых 20% значений дает контроль над 80% результата.

Группа В - после выделения группы А остаются еще 80% значений, дающих всего 20% результата. Обнаружив соотношение 20/80, было замечено, что следующие 30% значений (в порядке убывания ранжированных данных), дают примерно еще 15% результата. Этую группу обозначили буквой «В». Тогда 30% позиций, следующих за первыми 20%, дают 15% результата.

Нетрудно посчитать, что, просуммировав данные по группам А и В, мы получим 50% позиций, на которые приходится 95% итогового эффекта.

Группа С - остается еще половина значений (то есть ровно 50%). На вторую половину ранжированных данных (оставшиеся 50% значений) приходится всего 5% результата – группа С. Эта группа считается наименее приоритетной, так как эффект от ее использования почти отсутствует. Немудрено, что ее стараются сократить для экономии ресурсов. Очевидно, что все три группы суммарно дают 100%.

Итак, за латинскими буквами А, В и С скрываются 20, 30 и 50 процентов отсортированных по убыванию значений, которые дают соответственно 80, 15 и 5 процентов результата. Вот, пожалуй, и вся суть ABC-анализа.

Основным достоинством метода ABC-анализа является его простота и точность расчетов, которая повышается с увеличением численности объектов анализа. Однако, метод не учитывает влияние некоторых рыночных факторов, в частности, сезонность производства и спроса, вариации объемов продаж

Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности – непременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия – одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции. Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.

2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

1.3 Специфика маркетинговой деятельности в розничной торговле

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования. В торговле мы имеем дело с готовым товаром, поэтому основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. Нужно не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным для него.

Как правило, с помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам.

Таким образом, розничные торговые организации занимаются маркетингом своих услуг, что является стратегическим направлением их деятельности.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Для управления розничной торговлей, проводятся маркетинговые исследования с помощью маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая деятельность розничной торговли включает в себя следующее:

- планирование ассортимента продукции;
- ценообразование, т.е. определение цены, которую покупатель должен будет заплатить, чтобы получить данный товар;
- транспортировку, т.е. оптимальные способы доставки товаров потребителю;
- хранение и складирование продукции;
- оптовую торговлю – продажу товаров кому-либо, кроме конечных потребителей;
- розничную торговлю – продажу самим конечным потребителям;
- обслуживание потенциальных покупателей в торговом зале, т.е. оказание им помощи в выборе товара или услуги и соответствующая «обработка» покупателей;

- кредитование – предоставление покупателям возможности оплатить покупку в течение определенного срока после приобретения товара или услуги;
- рекламу – безличную форму общения с потребителями через средства массовой информации, включая телевидение, радио, газеты, журналы, почту, интернет, транзитные автотранспортные средства и рекламные щиты;
- маркетинговые исследования – систематический сбор и анализ данных для принятий сбытовых решений.

Каждый из этих видов деятельности нередко смешивают с маркетингом в целом. Однако маркетинг, включая в себя все эти виды, шире любого из них в отдельности. Только совокупность указанных видов деятельности может быть названа маркетингом.

Особенностью розничного предприятия является ограниченная зона притягательности для покупателя. Как было показано выше, притягательность магазина существенно зависит от его размера и удаленности.

Для повышения притягательности розничные предприятия разрабатывают маркетинговые мероприятия как самостоятельно, так и с помощью своих поставщиков.

Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов - жителей других районов, проезжающих мимо автводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показали, что к наиболее важным показателям имиджа, относятся:

- соотношение «цена-качество» товарного ассортимента;
- атмосфера магазина;
- внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери.

Таблица 1.1
Задачи маркетинга розничной торговли

№ п/п	Задачи маркетинга	Содержание задачи
1.	Разработка маркетинговых стратегий	<ul style="list-style-type: none"> - размещение предприятия; - формирование имиджа; - создание розничной сети; - определение уровня специализации; - организация новых форм торговли; - диверсификация деятельности
2.	Проведение маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - исследование магазинов-конкурентов; - исследование работы наиболее известных предприятий торговли; - исследование поведения покупателей в торговом зале; - исследование рынка поставщиков
3.	Маркетинг закупок	<ul style="list-style-type: none"> - оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации; - разработка политики закупок
4.	Разработка маркетинга-микса	<ul style="list-style-type: none"> - товарная и ассортиментная политика; - марочная политика; - ценовая политика; - решения по форме продаж; - решения по уровню обслуживания; - коммуникативная политика; - сервисная политика
5.	Организация мерчендайзинга	<ul style="list-style-type: none"> - решения по планировке торгового зала; - решения по размещению товаров; - решения по дизайну торгового зала
6.	Маркетинг-аудит торговой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - организация ревизии товарного ассортимента; - организация работы с претензиями покупателей
7.	Решения по подбору торгового персонала	<ul style="list-style-type: none"> - разработка требований к персоналу; - обучение персонала; - работа персонала в торговом зале

Каждый показатель должен быть конкретизирован в каждом конкретном

случае, но следует помнить, что формирование имиджа требует длительного времени, а его разрушение может произойти быстро.

Имидж розничного предприятия должен разрабатываться с учетом основных типов покупателей, которые заметят и оценят осуществляющую имиджевую политику магазина.

Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако, для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка.

Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговле являются изучение поведения покупателей:

- изучение степени удовлетворенности покупателей;
- поведение покупателя в торговом зале;
- изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.;
- определение доли постоянных покупателей.

Маркетинг закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков.

Важной задачей является упорядочение ассортимента. Для этого применяют разные методы, например ABC-анализ.

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что

одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

Организация мерчендайзинга имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой.

Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МЕЛЬНИКОВА

2.1 Общие сведения о предприятии

Индивидуальный предприниматель – ИП Мельникова было создано с момента регистрации, а именно 30.07.2004 года.

Предприниматель с 1999 года переведен на специальную систему налогообложения ЕНВД и уплачивает налог согласно НК РФ.

Правовой статус предпринимателя имеет вид физического лица без образования юридического и регламентируется его правами и обязанностями в различных сферах хозяйственной деятельности согласно Гражданскому кодексу РФ.

Этот выбор выпал неслучайно, так, как основными преимуществами ведения хозяйственной деятельности именно в форме индивидуального предпринимательства являются: упрощенность процессов создания и ликвидации бизнеса, облегченная система налогообложения, а также упрощенный порядок ведения учета результатов хозяйственной деятельности и предоставления внешней отчетности.

Цель создания предприятия лежит на основе удовлетворения вкусов потребителей и извлечение прибыли.

Основными видами деятельности ИП являются:
розничная торговля головными уборами, аксессуарами и купальниками.

Для продажи товаров в розницу ИП Мельникова А.В. арендовала торговые точки по адресам:

г. Красноярск:

1. ТРЦ «Июнь», 1 этаж, площадью 60 m^2 , тел. 8-913-181-47-80;
2. ТРЦ «Планета», I этаж, площадью 52 m^2 , тел. 8-913-181-18-70;
3. ТЦ «Мега», 1 этаж, площадью 38 m^2 , тел. 8-913-181-52-03;
4. ТЦ «Взлетка-Plaza», 3 этаж, площадью 35 m^2 .

г. Железногорск - ул. Ленина , 20. Магазин «Моя шапка», площадью 70 м².

У предприятия есть склад в городе Железногорск. Со склада происходит распределение товара по всей сети магазинов в связи с сезоном и подсорттировкой.

ИП Предпринимателя имеет расчетный счет в Восточно-Сибирском банке Сбербанке России г. Красноярска и может использовать безналичные способы оплаты за товар, а так же производить другие операции по использованию безналичных средств, в соответствии с установленными нормативами банка и установленными законами РФ регламентирующими эту деятельность.

Основной стратегией развития и создания деятельности фирмы является розничная продажа головных уборов, аксессуаров и купальников для удовлетворения потребностей покупателей в этих товарах.

Предприятие ИП Мельникова имеет не сложную иерархическую структуру, рассмотрим ее на рисунке 2.1.



Рис.2.1 – Организационная структура ИП Мельникова.

Из рисунка, а именно, из структуры подчиненности, мы видим, что директору подчиняются непосредственно все, что делает это маленькое предприятие более подвижным и эластичным, по отношению к его управлению.

На директора предприятия возлагаются следующие функции:

1. Общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия. Организация взаимодействия всех

филиалов.

2. Обеспечение выполнения всех принимаемых предприятием обязательств, включая обязательства перед бюджетами разных уровней и внебюджетными фондами, а также по договорам.

3. Создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда.

4. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии.

5. Контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в деятельности всех служб.

6. Защита имущественных интересов предприятия в суде, органах государственной власти.

На продавца головных уборов и аксессуаров возлагаются следующие функции:

1. Обслуживание покупателей.

2. Осуществление подготовки товара к продаже.

3. Консультация покупателей о свойствах товара.

4. Изучение спроса покупателей.

5. Руководство работой продавцов более низкой квалификации.

6. Должностные обязанности.

Для выполнения возложенных на него функций продавец продовольственных товаров обязан:

1. Осуществлять консультирование покупателей.

2. Контролировать своевременное пополнение рабочего запаса товаров, их сохранность, целостность и правильную эксплуатацию торгово-технологического оборудования, чистоту и порядок на рабочем месте.

3. Осуществлять подготовку товаров к продаже: проверку наименования, количества, сортности, цены, правильности маркировки; распаковку, осмотр внешнего вида.

4. Производить подготовку рабочего места: проверку наличия и исправности оборудования, инвентаря и инструмента, проверка полной выкладки ассортимента, чистоты рабочего места и всего магазина.

5. Разместить товары по группам, видам и сортам с учетом частоты спроса и удобства работы.

6. Прикреплять ярлыки цен.

7. Подсчитывать чеки (деньги) и сдавать их в установленном порядке.

8. Консультировать покупателей о свойствах и особенностях отдельных видов товаров.

9. Предлагать покупателям новые, взаимозаменяемые товары и товары сопутствующего ассортимента.

Технический директор:

1. Осуществление привоза нового и забора старого (неактуального) товара магазина.

2. Содержание и починка приборов света, подтоварок, музыкального аппарата, кассовой зоны и т.д..

3. Привоз расходных материалов (валиков для одежды, материалов для витрины, кассовой ленты, пакетов, бумаги и т.д.).

Директор сети:

1. Выдача зп всем продавцам и директорам филиалов.

2. Мониторинг всех филиалов сети по смене витрин, выкладке товаров).

3. Информирование продавцов и директоров филиала о нововведениях, штрафах, изменениях и т.д.

4. Проведение инвентаризации.

5. Ведение инстаграм и актуализации новых фотографий и образов из сети магазинов для привлечения потенциальных покупателей.

6. Осуществление аттестации новых работников.

7. Разработка идей для получения премий продавцам филиалов.

8. Проведение собеседований.

9. Контроль работы директоров всех филиалов.

В настоящее время в организации работает 34 человека.

Таблица 2.2

Штатная численность персонала

Наименование должности	Кол-во.
Директор	2
Технический директор	1
Директор сети	1
Директор филиала	2
Администратор фил-ла	3
Продавец	23
Бухгалтер	1
Кладовщик	1

Управление персоналом на предприятии происходит по вертикали от главного директора до продавцов.

Все хозяйственные или производственные решения принимаются именно предпринимателем. Все финансовое управление возложено на предпринимателя.

Согласно каждой должности и возложенного полномочия работники несут ответственность в рамках своей деятельности, согласно установленного законодательства.

С продавцами заключены договора о материальной ответственности, подписанных обеими сторонами.

С помощью оплаты труда предприятие заинтересовывает сотрудников в работе. На предприятии установлена следующая система оплаты труда:

Директора филиалов получают окладную часть в размере 14 тыс. руб. + % от общей выручки магазина за месяц в размере 2-4% в зависимости от сезона + премии за выполнения истории и плана магазина + премия за перевыполнение плана магазина более чем на 10%.

Продавцы получают окладную часть в размере 10440 руб. + % от продаж (его размер прописан в должностной инструкции на каждый месяц + премии за выполнения истории магазина, плана магазина, личного плана продавца +

премия за перевыполнение плана магазина выше 10% (при учёте того, что другие филиалы сделают выполнение плана меньше чем ваш филиал) + премии за продажу определенного товара или премии по UPT в рамках одного филиала сети филиалов «Моя шапка».

Главной конкуренцией магазина «Моя шапка» являются городские магазины такие как «Александрия», «Антар», «Calzedonia», «Модная шляпка», «Rozaria» и островки торговых центров. У них среднее и высокое качество продукции.

Находятся магазины в торговых центрах и отдаленных улицах города.

Цены довольно приемлемые для жителей города среднего и высокого достатка. Ассортимент широкий. Имидж и репутация надежны.

ИП имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральным законодательством.

Основная зарплата для работников начисляется исходя их фонда проработанного времени и утвержденного оклада, для всех работников. Каждый работник выполняет свою работу в соответствии с утвержденной должностной инструкцией.

2.2 Анализ финансового состояния исследуемого объекта

Для того чтобы организация развивалась и получала прибыль нужно постоянно следить за финансовым состоянием предприятия.

Организация всегда должна стремиться получать прибыль и увеличивать ее с каждым годом. Рассмотрим основные экономические показатели в таблице 2.3.

Выручка и себестоимость за период с 2015 по 2017 год в динамике растет за счет увеличения объема продукции и роста цен на нее. Торговые издержки тоже увеличиваются за счет роста товарооборота и инфляции. Торговые издержки увеличились больше чем выручка от продаж, но, так как они

занимают незначительный удельный вес, то прибыль растет. Были наняты ещё 4 работника в сеть магазинов «Моя шапка» для распределения нагрузки и более тщательной проработки потенциальных покупателей организации, также за счет этого факта снизился товарооборот на одного работника.

Таблица 2.3

Основные экономические показатели деятельности предприятия

Наименование показателей	Значение показателей			Отклонение 2015-2017г., тыс, руб.	Темп роста, % 2015-2017г.
	2015г., тыс, руб.	2016г., тыс, руб.	2017г., тыс, руб.		
Выручка от продаж, руб.	97 045, 439	104 297, 843	109 107, 025	12 061, 586	112,42
Себестоимость товаров (закупочные цены), руб.	72 784, 079	76 137, 425	78 666, 165	5 882, 086	108,08
Торговые издержки, руб.	12 256, 340	14 848, 331	15 098, 398	2 842, 058	123,18
Прибыль от продаж, руб.	12 000, 020	13 312, 087	15 342, 464	3 342, 462	127,85
Чистая прибыль, руб.	9 600, 016	10 650, 048	12 273, 971	2 673, 970	127,85
Численность продавцов, чел.	19	21	23	4	121,05
Товарооборот на 1 продавца, руб.	5 107, 654	4 966, 563	4 743, 783	-363 871	92,87
Фонд оплаты труда, руб.	8 113, 071	8 863, 207	9 400, 192	1 287, 121	115,86
Среднегодовая зп, руб.	427 003	422 057	408 704	- 18 299	95,71
Общая площадь арендованных помещений, м ²	255	255	255	x	x
Товарооборот см ²	380 570,34	409 011,14	427 870,68	47 300,34	112,42
Прибыль на м ²	95 124,58	110 433,01	119 375,92	24 251,34	125,49
Рентабельность продаж, %	0,25	0,27	0,28	0,03	112

Фонд оплаты труда увеличивается постепенно с учетом найма новых работников в сеть. Средняя заработная плата работников немного снизилась за счет распределения нагрузки среди всех работников. Предприятие за последних

три года не открывала новых точек и не расширяла уже имеющие, поэтому торговые площади остались неизменны.

Из этих данных можно сделать вывод, что предприятие стабильно и развивается. Постоянными расходами организации считаются постоянные и переменные издержки такие как аренда (11 040 039 в год), канцелярия (27450 в год), зп работникам (около 5 млн. руб. на одного человека в год, транспортные издержки и т.д.). Данное предприятия окупает все свои текущие расходы и получает прибыль.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности сети магазинов «Моя шапка»

Проведем анализ маркетинговой деятельности предприятия на основе концепции «4Р» Товар-микс (товарная номенклатура) - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. В ассортиментный перечень продаваемого товара ИП входят:

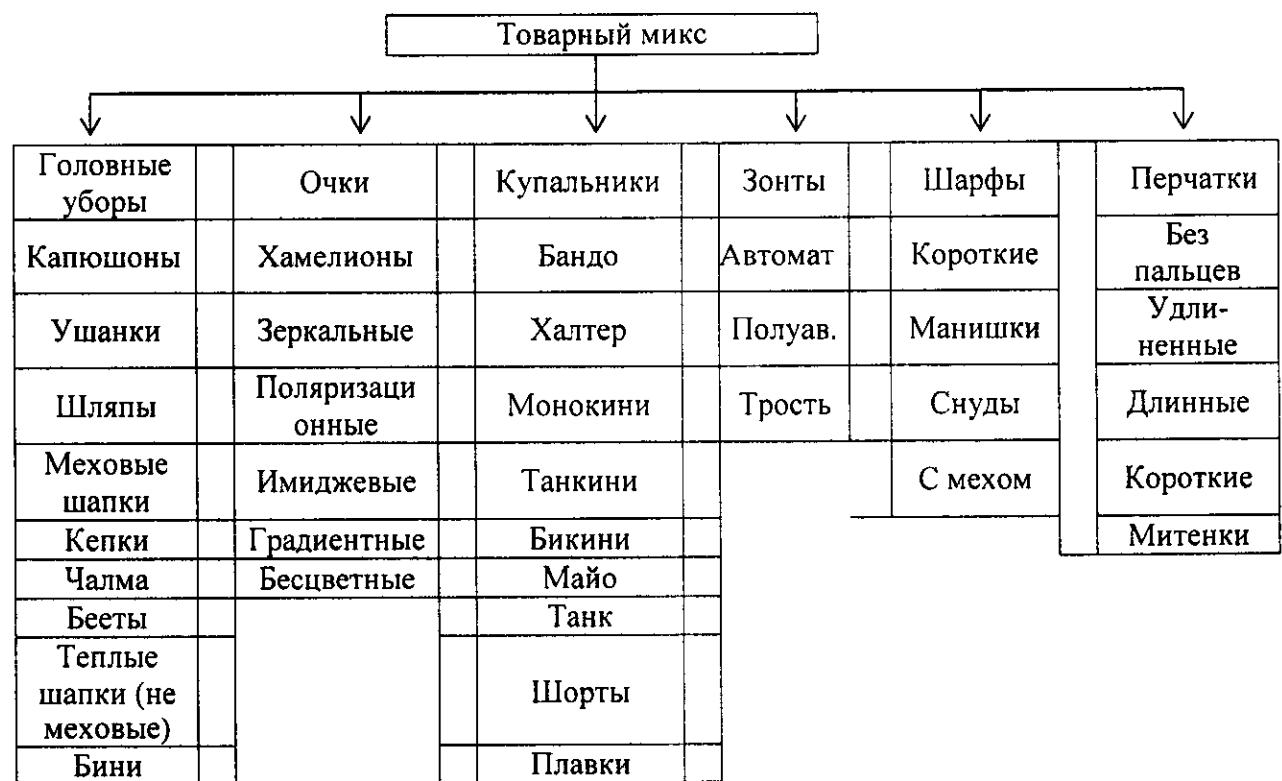


Рис. 2.2 – Товарный микс организации Ип Мельникова

Раскрыть глубину всего ассортимента и насыщенность не представляется возможным, т.к. он очень разнообразен. Уровень гармоничности товаров на достаточно высоком уровне, что делает предприятие привлекательней для покупателей.

Для того, чтобы понять какие группы товаров приносят основную долю выручки магазину, был проведен анализ структуры номенклатуры рынка в стоимостном измерении.

Таблица 2.4

Анализ структуры номенклатуры продукции в стоимостном измерении

Номенклатура про-ии	2016 год		2017 год		Отклонение		Кат-ия
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	
Головные уборы	66 405, 825	63,67	68 930, 122	63,18	2 524, 297	52,49	А
Очки солнечные	5 610, 400	5,39	6 130, 281	5,62	519, 881	10,81	Б
Шарфы (снуды, палантины)	15 044, 618	14,42	16 025, 714	14,69	981, 096	20,4	А
Купальники	10 550, 000	10,12	12 720, 684	11,65	2 170, 684	45,13	Б
Зонты	4 330, 675	4,15	2 680, 601	2,46	-1 650, 074	-34,31	С
Перчатки	2 356,325	2,25	2 619, 623	2.4	263, 300	5,47	С
Итого:	104 297, 843	100	109 107, 025	100	4 809, 182	100	

Головные уборы и шарфы занимают самый большой удельный вес из номенклатуры, это показывает нам, что именно эти товары приносят основную долю выручки.

За ними идут очки, купальники и самый небольшой удельный вес имеют такие товары как зонты и перчатки.

Из этих данных можно провести анализ ассортимента продукции с самым большим удельным весом, рассмотреть какие конкретные товары из группы головных уборов больше всего приносят выручку.

Анализ проведен в таблице номер 2.5.

Из анализа таблицы 2.5 можно сделать вывод, что самыми значимыми по удельному весу товарами из группы головных уборов являются такие товары

как теплые шапки (не меховые), капюшоны, шляпы, ушанки и меховые шапки. Эти товары всегда востребованы и хорошо продаются, следовательно основная доля выручки зависит именно от этих товаров.

Таблица 2.5

Анализ структуры ассортимента продукции головных уборов

Головные уборы	2016 год		2017 год		Отклонение	
	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %
Капюшоны	4 990, 000	7,51	5 423, 526	7,86	433, 526	17,17
Ушанки	4 023, 363	6,05	4 220, 510	6,77	197, 147	7,8
Шляпы	3 359, 217	5,1	4 018, 844	5,83	659, 627	26,19
Меховые шапки	5 933, 036	8,93	6 103, 981	8,85	170, 945	6,7
Кепки	4 894, 350	7,37	5 011, 318	7,27	116, 968	4,63
Чалма	3 500, 313	5,27	3 208, 849	4,65	-291, 464	-11,54
Береты	3 216, 518	4,84	2 874, 601	4,17	-341, 917	-13,54
Бини	9 488, 711	14,28	9 258, 041	13,43	-230, 670	-9,13
теплые шапки (не мех.)	27 000, 317	40,65	28 810, 452	41,17	1 810, 135	71,9
Итого:	66 405 825	100	68 930, 122	100	2 524, 297	100

ИП «Мельникова А.В.» гарантом качества товаров может предоставить следующие аргументы:

1. Ассортимент магазина состоит только из продукции проверенных поставщиков.
2. Таможенный декларации на все группы товаров.
3. Постоянные проверки соблюдения правил.
4. 10 лет на рынке и постоянное развитие организации.

Клиенты могут быть полностью уверены в качестве продукции, т.к. компания гарантирует:

1. Наличие в компании квалифицированных продавцов;
2. Превосходное соотношение цена/качество;
3. Подбор продукции из высококачественных материалов;
4. Гарантия подлинности материала и качества продукции;

5. Контроль качества, осуществляемый внутри компании

Организация имеет по каждому продаваемому товару в магазине имеет таможенную декларацию, что дает полное право на законном основании продавать продукцию от прямых производителей. Этот факт увеличивает финансовую стабильность предприятия и формирует доверие покупателя к данному магазину. Поставщики подбираются организаторами фирмы лично.

Главнейшим критерием привлекательности магазинов сети является его удобное месторасположение в торговых центрах, которые посещает большое число жителей города Красноярск и области). Значит, месторасположение, которое являясь основным фактором выбора магазина покупателем, обеспечивает его устойчивое конкурентное преимущество. Цены, ассортимент, качество обслуживания – эти факторы, в отличие от расположения торговой точки, относительно быстро меняются. Очень часто преимущество в месторасположении торговой точки не может быть воспроизведено конкурентами. Именно поэтому вопросы решения о расположении магазина в последние годы приобрели огромное значение. Прежде всего, это обусловлено тем, что большое количество розничных торговцев открывают новые торговые точки, тем самым, выгодных мест для расположения магазинов становится все меньше. После рассмотрения таблиц 2.4 и 2.5, проведем расчет АВС-анализа по нарастанию за 2017 год.

Таблица 2.6

АВС анализ по нарастанию

Наименование продукции	Выпуск, тыс. руб.	Доля, %	Доля накопительным итогом	Группы
Головные уборы	68 930, 122	63,18	63,18	A
Шарфы (снуды палан.)	16 025, 714	14,69	77,87	
Солнечные очки	12 720, 684	11,65	89,52	B
Купальники	6 130, 281	5,62	95,14	
Зонты	2 680, 601	2,46	97,60	C
Перчатки	2 619, 623	2,4	100	C
Всего			109 107, 025 руб.	

Как видно в таблице 2.6, позиции группы А, которые вносят наибольший вклад в суммарный результат у нас заняла 77,87% доли от всей выручки предприятия за 2017г. В неё же входят большинство наименований продукции, Группа Б заняла 17,27% от всей выручки. При потери одного из пунктов группы Б или А может случится снижение выручки. Группа С заняла всего 4,86%. Товары этой группы могут закупаться небольшими партиями, что обеспечит удовлетворение покупателей и не существенно влияет на прибыль организации.

Цены, важный показатель при выборе покупателем товара. Средняя цена головных уборов и аксессуаров летней коллекции (кепки, купальники, шляпы, зонты, чалма, береты) составляет 1400 – 1900 рублей. Что безусловно подходит людям всех категорий.

Что касается зимней коллекции, то средняя цена на теплые шапки (не мех.) составляет 1500 – 2100 рублей, меховые – 3500 – 5000 рублей.

Безусловно в магазине есть ассортимент товара с более высоким качеством, свойствами, материалами и обработкой, что существенно влияет на цену изделия. В основном это такие торговые марки как: Self (польский производитель), Magistral, Sofia, Anna Jollini, Blumarine, Vizio, Lorentino, Canoe (итальянские производители). Данные производители зарекомендовали себя, все существуют достаточно долго, у каждого производителя своя технология изготовления, но всех их объединяют высококачественные материалы с уникальными свойствами. Из-за этих критериив «Моя шапка» отдаёт предпочтения именно этим производителям.

Организация формирует цену в основном с торговой наценкой 20%-30% к стоимости товара. В основном в 20%-30% входит часть издержек на транспортировку товара и часть на получение прибыли. При этом всегда округляются цены, к примеру если шляпа с себестоимостью 1200 рублей + 20% даёт 1440, тогда сумма округляется до 1450 или может быть поднята до 1500 рублей, в зависимости от места транспортировки и поддержания цен в едином стиле округления. Для того, чтобы наглядно показать уровень цен и их

изменения был проведен анализ уровня цен в динамике. За основу взята средняя цена изделий.

Таблица 2.7

Анализ уровня цен в динамике

Наименование товаров	Средняя цена, руб./ед.			Отклонение к базовому году	
	2015	2016	2017	Руб.	Темп роста, %
Головные уборы	1 650	1750	2450	800	148,48
Шарфы	800	1175	1400	600	175
Купальники	1550	200	2300	750	148,39
Очки	800	1100	1400	600	175
Перчатки	650	750	850	200	130,77
Зонты	900	1050	1050	150	116,67

Проанализировав уровень цен, можно сделать вывод, что цены на все категории товаров из года в год увеличиваются, это связано с тем, что растет себестоимость данных товаров и затраты на транспортировку, а также повышение средних цен в магазине происходит из-за закупки более дорогих товаров.

Организация идущая вперед должна следить на своими конкурентами.

Если разные магазины продают схожий товар по разной цене, то покупатели при выборе будут опираться на более доступную цену за такой же вид товара что и у других магазинов конкурентов.

Это нужно принимать к сведению, чтобы продавать более доступный и привлекательный товар, чем у других. Исходя из этого факта, был проведен анализ средних цен конкурентов на схожие категории товаров. Можно рассмотреть средние цены конкурентов в таблице 2.8.

По проведенному анализу видно, что в основном цены на продукцию продаваемую сетью магазинов «Моя шапка» ниже чем цены конкурентов, а некоторые и вовсе не могут составить конкуренцию по отдельному товару из-за отсутствия сравнимых нами товаров.

Анализ средних цен конкурентов 2017 год

Наименование товара	Цена, руб./ед.			
	Исследуемая фирма «Моя шапка»	Фирма конкурент «Модная шляпка»	Фирма конкурент «Calzedonia»	Фирма конкурент «Rozaria»
Купальники	2300	2800	3200	2900
Очки солн.	1400	1900	-	2000
Головные уборы	2450	3100	2500	2150
Зонты	1050	-	-	1100
Перчатки	850	1400	-	-
Шарфы	1400	800	900	800

Так например ни у фирмы «Модная шляпка» ни у «Calzedonia» нет таких товаров как зонт.

На цены таких товаров как солнечные очки, перчатки, шарфы, купальники и перчатки в основном влияют материалы из которых они сделаны (мех, стразы, камни, нити и т.д.) и производители.

Допустим фабричное Китайское производство будет стоить всегда меньше чем производство Венгрии, Польши, Италии и т.д.

Качество этих товаров будет немного ниже, но зато оно своим разнообразием и доступностью будет привлекать разных покупателей.

В сети исследуемой фирмы продаются товары на разный уровень дохода потребителя, так как в фирмах конкурентах в основном товары рассчитаны на покупателей с уровнем дохода чуть больше среднего.

Из этого можно сделать вывод, что у магазина «Моя шапка» есть хорошая позиция на рынке среди конкурентов и возможность расширяться и переманивать покупателей у других магазинов.

В настоящий момент Интернет-маркетинг становится все более популярным, поскольку с его помощью можно привлечь внимание огромного количества людей и мотивировать их на совершение покупки у конкретного продавца. Речь идет не только о создании собственного виртуального

представительства, но и об организации рассылки рекламной информации, а также организации онлайн сервисов.

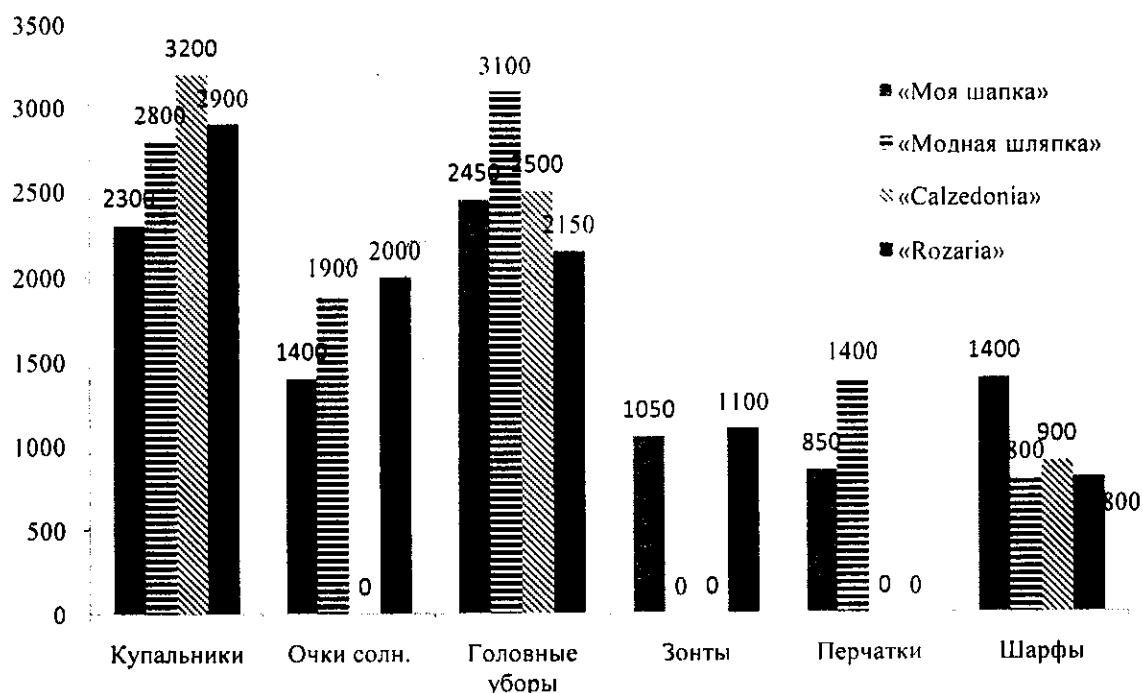


Рис.2.3 – Анализ средних цен конкурентов 2017 год

Результативность данного маркетинга в значительной степени обусловлена профессиональностью исполнителей, поэтому целесообразнее всего доверить эту работу опытным программистам.

У организации на данный момент нет сайта в сети интернет с ценами, фото и описанием товара, также как и рекламы по телевидению, радио и на рекламных щитах. Фирма создаёт себе рекламу за счет единого стиля всех магазинов сети, единого стиля одежды, визитных карточек и качественного обслуживания покупателей, что конечно же хорошо, но недостаточно для развивающегося бизнеса.

Маркетинговая деятельность сети магазинов на сегодняшний день отличается отсутствием комплексного подхода и квалифицированных специалистов-маркетологов, что приводит к практически нулевому эффекту от финансирования маркетинговой деятельности.

Ещё одним критерием является стимулирование сбыта. Оно направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Так в сети магазинов «Моя шапка» есть витрина, которая меняется 1-2 раза в неделю с максимально гармонично собранным товаром, для создания цельных образов (шапка + шарф + перчатки, купальник + очки + парео + шляпка) для привлечения и заинтересованности большего числа покупателей.

Ещё важным является наличие скидок в организации. В сети магазинов «Моя шапка» постоянно проводится стимулирование спроса за счет акций и скидок. Акции и скидки действуют в разные промежутки времени для продажи менее привлекательных товаров, либо новой линейки, а также в связи с праздниками.

Акции и скидки могут быть за покупку более чем 2 вещей в чеке, за покупку набора (шапка + шарф, перчатки + шапка и т.д.), скидка за покупку от определенной суммы, скидка на покупку мехового изделия, скидки на прошлые коллекции и т.д.

Получение подарочной упаковки при покупке определенного товара перед праздниками также стимулирует спрос и радует покупателя.

Рекламная деятельность очень важна для любой организации связанной с торговлей. В таблице 2.9 рассмотрены основные виды рекламы используемой предприятием и их характеристика.

Таблица 2.9

Рекламная деятельность предприятия Ип Мельникова А.В.

Вид рекламы	Характеристика
1	2
Визитка	Визитка выполнена в фирменном стиле магазина и содержит в себе с одной стороны название организации, а с другой адреса филиалов с номерами телефонов.

Окончание таблицы 2.9

1	2
Единая униформа персонала	Единый стиль в одежде позволяет покупателю сразу определить, где находится продавец
Подарочный сертификат	Выполнен в стилистике магазина, дает толчок покупателю, которому был подарен сертификат, прийти в магазин для совершения покупки.
Единый стиль магазина	Сеть магазинов выполненная в одном стиле, всегда остается в памяти покупателей и расценивается как магазин с хорошим имиджем и статусом, что будет его плюсом.
Вывеска	Яркая вывеска с названием магазина, позволит обратить внимание покупателей на магазин.

Подробнее о дисконтной системе - карта с накопительной системой выгод, ее критерии представлены в таблице 2.10.

Карта выдается при накоплении чеков или при единовременной покупке на сумму от 7 тыс. руб. На покупателя заводится анкета в 1с предприятия с ФИО, телефоном и суммой накопления. После каждой следующей покупки сумма накоплений автоматически увеличивается при условии наличия карты при помощи считывания штрих кода.

Таблица 2.10

Дисконтная система

Накопление чеков или единовременная покупка на сумму:	%
От 7 000 р.	2
От 10 000 р.	3
От 15 000 р.	5
От 25 000 р.	7

Подробнее о подарочных сертификатах. В организации есть сертификаты с двумя номиналами 500 и 1000 рублей, которые могут быть приобретены в нескольких экземплярах. Подарочные сертификаты действительны с момента их покупки в течение полугода. Они не именные, отдаются в конверте с оформлением в стиле магазина.

Магазины сети имеют большое количество зеркал разных размеров для примерки головных уборов, хорошо освещенные отделы с подсветкой

стеклянных полок с товаром, манекены на витринах для шляп и шапок, а также примерочные для примерки купальников и пуфы для того, чтобы покупатель мог поставить сумки или подождать. Выкладка товара осуществляется по цветовой гамме и виду товара. Торговое пространство используется целесообразно и полностью. Каждый m^2 магазина работает и приносит прибыль.

Для того, чтобы дать рекомендации организации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, нужно ещё рассмотреть ее сильные и слабые стороны. Именно слабые стороны станут объектом рассмотрения и улучшения, они отражены в таблице 2.11.

Обобщим проведенный анализ таблиц выделив сильные и слабые стороны организации.

Таблица 2.11

Сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности организации

ИИ Мельникова А.В.

Сильные стороны	Слабые стороны
Единый стиль магазина	Отсутствие Web- сайта
Стабильная устойчивая связь с производителем	Отсутствие рекламы на телевидении, рекламных щитах и т.д.
Система скидок по дисконту	Отсутствие кондиционеров в некоторых филиалах
Акции	Небольшие примерочные
Яркие витрины	Не удобный мерчандайзинг
Раскладка товара по цветовой гамме	Отсутствие полноценных манекенов в некоторых филиалах
Подарочные сертификаты	Цены на отдельные группы товаров выше чем у конкурентов
Высокий уровень гармоничности товаров	Не всегда правильная информация на этикетах товаров
Закупка товаров у известных брендов	
Высокое качество	
Широкий ассортимент	

Анализируя сильные и слабые стороны можно сделать вывод о том, что сильных сторон организации больше чем слабых, но минусы могут оказывать плохое воздействие на покупателей, недостаточную заинтересованность или

неудобства. Так без собственного сайта и полноценной рекламной деятельности покупатели просто не смогут узнать о данном магазине.

Анализ результатов проведенных исследований показал необходимость совершенствования маркетинговой деятельности организации в направлениях рекламы и мерчендайзинга. В связи с этим даны рекомендации по решению данных проблем.

З РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МЕЛЬНИКОВА

3.1 Обоснование рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

Изучив и проанализировав собранный во время практики и написания выпускной квалификационной работы материал, хотелось бы дать рекомендации по совершенствованию слабых сторон маркетинговой деятельности организации.

На протяжении изучения предприятия выделились следующие основные слабые стороны:

1. Реклама. Так как рекламная деятельность Ип Мельникова обходиться на предприятии лишь вывеской, витриной и страничкой в инстаграм, нужно усиленно ее развивать. Первой рекомендацией будет совершенствование рекламы.

Реклама – это эффективный метод рассказать людям о своем предложении. В современном мире насчитывается больше чем двадцать разных типов рекламы. Рекламодатель может подобрать именно тот, который больше всего ему понравится и будет соответствовать непосредственно его компании. За счет широкого выбора распространения рекламы каждый может легко рассказать о деятельности своего предприятия остальным людям. Цены могут быть самыми разными и полностью зависят от медианосителя. При этом стоит помнить простое правило. Чем больше прибыли получает предприятие, тем больше средств стоит вкладывать в рекламу своего товара или услуги. В этой статье будут описаны виды рекламы в маркетинге с примерами.

Для того, чтобы выбрать эффективный вид рекламы для организации, нужно понять какая реклама имеет большую долю в общем объеме рынка рекламы. Для этого, была составлена таблица 3.1.

Таблица 3.1

Доли различных каналов распространения рекламы в общем объеме рынка рекламы в 2017- 2018 году.

Наименование вида рекламы	Доля канала в общем объеме рынка
Телевидение	35%
Интернет	36%
Печатные СМИ	9%
Наружная реклама	12%
Радио	5%
Прочие медиа	3%

Узнав самые эффективные средства распространения рекламы на данный период времени (телевидение, интернет и наружная реклама), можно подробнее рассмотреть их.

И так первое средство – это телевидение. Имеет широкий охват, и реклама на ТВ идеально подходит, если ее цель донести информацию о продукте или услуге огромной аудитории. Телевизионная реклама имеет ряд преимуществ перед другими видами рекламы – она сочетает в себе видео, звук, движение и цвет. Особенно полезна при необходимости продемонстрировать товар в деле. Виды телерекламы:

1. Видеоролики. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Если Вы решите использовать его для своих рекламных целей, постарайтесь сделать его не банальным и примитивным – практически всех раздражает глупая реклама. Зато очень многие с удовольствием смотрят красочную и остроумную.

2. Бегущая строка. Это значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается.

3. Телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

4. Спонсорство. Часто Вы были свидетелем того, как ведущий заканчивая программу, произносит имена спонсоров. Это реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

В нашем случае рекомендуется использовать именно видеоролики на популярных каналах, таких как «СТС», «ТНТ», «ПЯТНИЦА». Да, этот вид рекламы не столь доступен, но эффективен. В ближайшее время об организации узнает огромное количество людей, именно это послужило выделение видеороликов среди других средств телевидения. Главное четко определить, что именно хотят получить от данной рекламы - привлечение покупателей, реклама новинки, афиширование распродажи и т.п.

Второе средство - интернет реклама. К данному виду рекламы относятся: реклама в социальных сетях, контекстная реклама, личный Web-сайт, медийная или баннерная реклама и поисковое продвижение.

Для организации «Моя шапка» рекомендована разработка и запуск именно своего Web-сайта, так как в настоящее время сайт является визиткой любого предприятия, будь то организация, которая работает в Интернете, или организация, которая занимается торговлей, оптовой или розничной. Практически все организации стремятся к присутствию во всемирной паутине. Ведь охват интернетом составляет более 2, 5 миллиардов пользователей и постоянно растет. А значит, это более 2, 5 миллиардов потенциальных клиентов. И, чем больше людей будет знать о Вашей компании, тем больше вероятность того, что они могут к Вам обратиться.

Плюсы создания сайта для предприятия:

1. Сайт информирует ваших клиентов круглый год и ночью и днем
2. На сайте легко публиковать информацию, которую невозможно разместить ни в одном другом виде традиционной рекламы.
3. Потенциальные клиенты с помощью каталогов и поисковиков по ключевым словам найдут сайт, ознакомятся с услугами и условиями и могут

захотеть стать вашими клиентами.

4. На сайте можно создать специальный раздел «вопросы и ответы», где будут собраны наиболее часто задаваемые вопросы клиентов и квалифицированные ответы на них.

Сайт с удобным дизайном и интерфейсом станет хорошим подспорьем в распространении информации о компании. Допустим разметка в форме буквы «г». Страницы с этим шаблоном соответствуют особенностям восприятия контента. Попадая на них, пользователь сканирует контент слева направо и сверху вниз. Благодаря этому он обращает внимание на информацию в шапке и левой колонке, а после этого приступает к чтению основного контент-блока. Данная структура подходит для корпоративных сайтов, контент-проектов, сервисов, для которых важно обеспечить пользователю возможность навигации и быстрого поиска нужных данных, а также необходимо информировать пользователей.

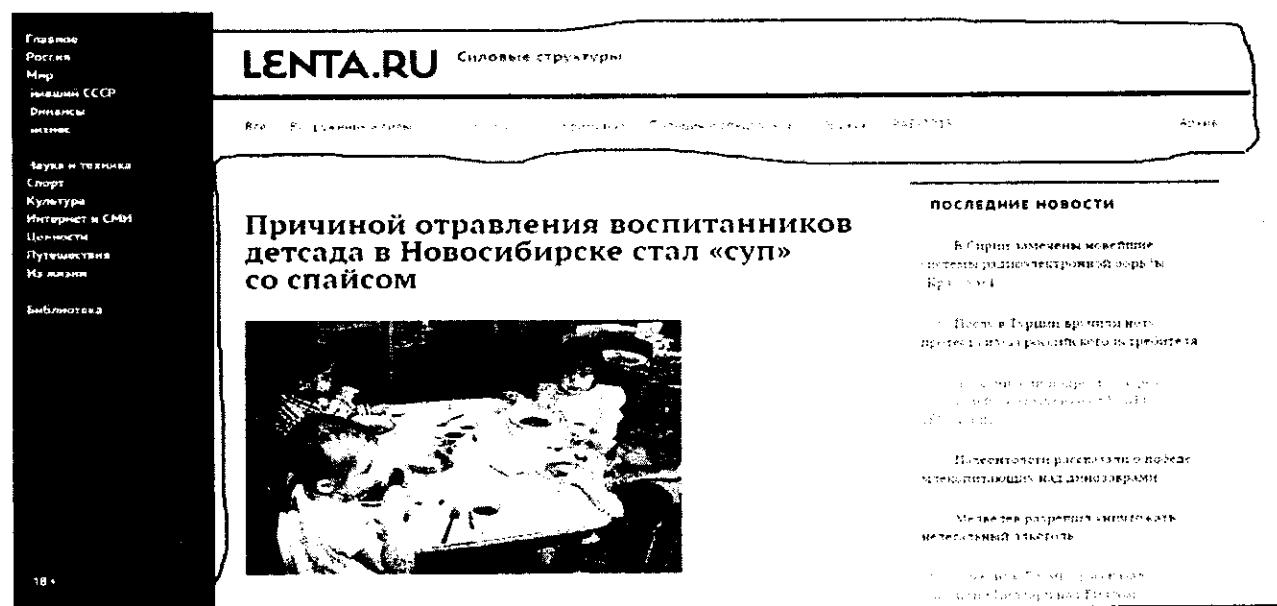


Рис.3.1 – Разметка сайта в форме буквы «Г»

Можно заказать создание сайта в веб-студии или у фрилансера, описать свои требования и пожелания. Из плюсов метода можно отметить следующее:

не нужны специализированные знания и навыки, сайтом займутся профессионалы (не будет ошибок и сбоев в работе), экономия времени. Единственный минус – нужно будет потратить деньги, и чем сложнее сайт – тем больше.

Третье средство - наружная реклама. Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Не смотря на то, что наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения товара или услуги, она подходит не для каждого рекламодателя. Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы торговые фирмы, фирмы, предоставляющие различные услуги, а также организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредоточиваются на относительно небольшом пространстве.

К наружной рекламе относятся:

1. Световой короб;
2. Банеры;
3. Стенды информации;
4. Оклейка автомобилей;
5. Рекламные штендеры;
6. Воблеры;
7. Видеоэкраны и т.д.

Из всего многообразия наружной рекламы были предложены банеры.

Реклама на банерах, достоинства:

- очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей;
- люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливает-

ся;

- воздействует на потребителей постоянно;
- помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей;
- наружная реклама часто доходит до более богатых слоев общества (например, до людей, ездащих на дорогих машинах).
- просто и очень эффективно передает информацию фирмы.

Недостатки наружной рекламы являются воздействием атмосферных явлений (дождь, ветер и т.д.), иногда ее портят люди. Также данный вид рекламы требует периодического обслуживания. Поэтому стоит тщательно подбирать место размещения и рассчитывать затраты на содержание.

Следующей слабой стороной предприятия является мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – система организации продаж и управления ими, технология выкладки товара. Его главная цель состоит в том, чтобы максимально облегчить покупателю процесс выбора товара, сделать его удобным для клиента и выгодным для предпринимателя. Мерчандайзинг направлен на обеспечение хороших продаж практически без участия персонала. По технологии товар нужно выставлять на витрины и полки так, чтобы клиент смог сделать выбор и взять продукцию с минимальным участием продавца-консультанта или вообще без него.

Основные принципы мерчандайзинга:

Мерчандайзинг – одно из самых важных звеньев эффективной работы торговой точки. Перед тем как использовать принципы этой технологии на практике, стоит четко определить концепцию и позиционирование своего предприятия, целевую аудиторию, составить ее портрет, изучить ассортимент конкурентов и, собственно, организовать структуру мерчандайзинга у себя в компании. Последний шаг предусматривает создание стандартов, обучение и мотивацию персонала, формирование должности специалиста-мерчандайзера и ее включение в общую структуру.

Основные принципы мерчандайзинга:

1. Выкладка товаров. Она является одним из залогов успешной торговли и увеличения прибыли. Продукцию обязательно размещают так, чтобы она была хорошо видна покупателю. Согласно статистике около 30% импульсивных покупок совершают благодаря правильному расположению товаров на полках. Именно оптимальное расположение продукции в торговом пространстве и грамотная выкладка могут увеличить продажи на 10-20%. Важно различать понятия размещения и выкладки товара: в первом случае подразумеваются распределение торговых единиц на площади магазина, а во втором – имеют в виду расположение и укладку товаров на торговом оборудовании. Проводя выкладку товаров, руководствуются разными правилами, которые обеспечивают эффективность использования этого принципа, например: объемное представление, размещение сопутствующих товаров рядом с основными и т.д.

2. Воздействие на покупателя. Система мерчандайзинга не будет работать без правильного общения с клиентом и эффективного взаимодействия с ним. Товар должен быть презентабельным, привлекать внимание и подталкивать к совершению покупки. Около 80% посетителей обращают внимание на рекламную выкладку товара и что-то покупают, а 20% меняют свой выбор продукции благодаря такому приему. Привлечь внимание покупателя и повлиять на него можно с помощью рекламных материалов, оборудования, устройств, выполняющих демонстрационную функцию (стенды, дисплеи), и внутримагазинной рекламы (плакаты, листовки, наклейки).

3. Презентация цены. Чтобы стимулировать желание потребителя совершить покупку, необходимо показать ему выгоду цены. По статистике, около 10% покупателей ничего не приобретают из-за отсутствия скидки. Надписи и ценники должны быть расположены перпендикулярно лучу зрения среднего покупателя, ведь он не купит продукт, если не будет иметь четкого представления о цене.

4. Удобство. Этот принцип предусматривает доступность товара для покупателя, возможность взять его в руки, оценить тактильные ощущения и

запах. При расположении и выкладке продукции, а также размещении рекламы важно максимально устраниить возможность возникновения негативных эмоций при покупке. Необходимо сделать все, чтобы избежать формирования дискомфорта при восприятии, когда клиент, покупая товар, неосознанно начинает чувствовать недовольство, раздражение, тревогу и другие неприятные эмоции. При возникновении такой ситуации самым очевидным решением покупателя будет просто отказаться от приобретения товара и найти другой магазин. Дискомфорт может возникнуть из-за отсутствия или труднодоступности информации (на ценнике, упаковке и т.д.), расположения надписей под неправильным углом зрения, неудачного сочетания цветов или формы и объема, плохого музыкального оформления или освещения.

На данном предприятии осуществляется выкладка товара по цвету. Данный метод выкладки не всегда удобен как для покупателей, так и для продавцов. Если человеку понравилась шапка, но он не хочет брать именно этот цвет, ему или продавцу придётся бежать по всему отделу в поисках данной модели другого цвета, за это время покупатель может потерять интерес к вещи и просто уйти. Также ещё одной проблемой мерчандайзинга на предприятии является не всегда достоверная информация о товаре на ценниках. Если покупатель встречает очевидно недостоверную информацию на этикетке, у него складывается плохое впечатление и недоверие к данной организации. Так как мерчандайзинг по важности стоит на уровне рекламы, то стоит учитывать следующие рекомендации:

1. Переделать выкладку на горизонтальную. Необходимо учитывать, что на самой нижней полке должен размещаться товар менее привлекательный, или более дешевый. Также горизонтальная выкладка предусматривает выкладку товара слева направо по серии, по уменьшению объема.
2. Тщательно следить за соответствием информации на этикетках всех групп товаров.

3. Заменить и добавить манекены для размещения на витринах. Так как многие манекены пришли в негодность, а у некоторых филиалов их вообще единицы.

И последней рекомендацией будет являться совершенствование примерочной зоны. В данной организации примерочные оставляют желать лучшего. Не всегда чистые и дешёвые коврики, неудобное расположение зеркал (только спереди и сзади), стены окрашенные в один бледный тон, устаревшие измученные вешалки. Рекомендацией будет:

1. Замена зеркал в единый стиль с добавлением удобных боковых зеркал
2. Закупка более приятных глазу ковриков + сменные в случае загрязнения предыдущих.
3. Роспись примерочных в более красочный приятный цвет с приятными принтами.
4. Замена вешалок

В заключении пункта 3.1 стоит сказать, что все рекомендации выполнимы и дадут только положительный результат при их исполнении.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Проведем расчет затрат на рекламу на канале «СТС». Канал охватывает аудиторию по всей России. Данный канал смотрят основная часть людей Красноярска, а так как магазины организации находятся именно в этом городе, целесообразно будет использовать именно этот канал. И так 1 секунда эфирного времени стоит в среднем 94,88 рублей. Ролик будет занимать 15 секунд, этого хватит для презентации основного сезонного товара и напоминаний о магазине. Рекламный ролик будет показываться 2 раза в сутки с 1.07.18 по 05.07.18 - 5 дней (10 выходов в эфир), время выхода в эфир с 18.00 до 1.00. Итого 30 секунд в сутки умножить на 5 дней = 150 секунд. Из этого следует, что стоимость данного мероприятия составит: $150 * 94.88 = 14\ 232$

рублей за один выход. Итого $14\ 232 * 10 = 142\ 320$ (цена указана без учета коэффициента сезонности).

Для разработки и создания Web-сайта организации была выбрана компания КрасИнсайт.

Компания «КрасИнсайт» оказывает полный спектр услуг по разработке различных интернет-решений:

- Создание Интернет сайтов от простых визиток до полноценных порталов.
- Информационная поддержка и тех. Обслуживание сайта.
- Поисковая оптимизация.
- Разработка мобильных приложений.

С 2012 года компания входит в Ассоциацию интернет-разработчиков «ВебАльянс» г. Красноярска, что характеризует их как профессионалов рынка веб-разработки.

Был выбран сайт-представительство (37200р) позволяющий обновлять и дополнять информацию сайта, сайт дополнен:

1. Поиском и управлением содержимым сайта (администрирование) - 14500р
2. Эконом дизайном (Дизайн одной общей страницы) – 12000р
3. Каталогом продукции - Каталог товаров / услуг позволяет отобразить на сайте весь ассортимент Вашей продукции с подробным описанием, ценами и характеристиками. Предусмотрена система вложенных категорий, брендов, свойств товаров -9000р
4. Импорт из 1С и других программ – возможность добавления данных в каталог через обменные файлы (CSV, XML, xls) или с помощью обмена с бухгалтерской системой, например 1С. – 9500р
5. Фотогалерея (неограниченное количество рубрик и подрубрик. Рейтинг и комментарии для каждого изображения, сортировка по рейтингу, дате, популярности. Имеется возможность добавлять описания к рубрикам и изображениям) – 3500р

6. Стартовая поисковая оптимизация (начальная поисковая оптимизация сайта включает в себя добавление в код соответствующих ключевых запросов, по которым пользователи смогут найти Ваш сайт в поисковых системах) – 2500р

Итого: $37200+14500+12000+9000+9500+3500+2500 = 51000$ рублей. + обслуживание и поддержка сайта 2500 рублей в месяц (30000р. в год) – это:

1. добавление и редактирование до 15 страниц сайта;
2. добавление до 20 позиций товара;
3. добавление (изменение) до 15 изображений;

Для создания банеров рекомендована компания Wowbaner. Для организации нужно напечатать 2 банера форматом 3000x6000 (13700р. за 2) с использованием ламинированной бумаги 440гр. (устойчива к ветру и выгоранию), разрешением печати 720 (стандарт для печати данного формата) + дополнительные услуги такие как добавление люверсов для максимально красивой растяжки и размещением банера на главных дорогах на пути к крупным торговым центрам (Планета, Июнь)- 34000р. За каждый в месяц. Итого: $13700+68000 = 81,700$ – стоимость за создание и размещение в первый двух банеров. Стоимость обслуживания банеров за пол года (до его замены на новые предложения) $68000*6 = 408000$ рублей.

Для расчета улучшения примерочной зоны была составлена смета расходов:

1. по 4 новых коврика в каждый филиал – $1500*4= 6000$ р. (на один филиал). $6000*5 = 30000$ р. на все филиалы.
 2. Дизайн стен краской в примерочных – $4500*5= 22500$ р. (на все филиалы).
 3. Новые вешалки – 2500р. (на один филиал). $2500*5= 12500$ р. (на все филиалы)
 4. Зеркала – 5000р. (на один филиал). $5000*5= 25000$ р. (на все филиалы)
- Подведем итог затрат на все мероприятия в таблице 13.
- Итого: $30000+12500+22500+25000 = 90000$ рублей.

Таблица 3.2

Затраты на мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Период.
Телереклама	142, 320	10 дней
Баннеры	408, 000	6 месяцев
Web-сайт	81, 000	год
Улучшение примерочных	90, 000	-
Итог:	631,320	-

Примем, что за счёт перечисленных мероприятий прибыль увеличилась на 5%, тогда проанализируем экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Таблица 3.3

Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности Ип Мельникова А.В.

№	Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.
1	Выручка от продаж - Фактическая - Проектная	109 107, 025 $109\ 107, 025 * 1,05 = 114\ 562, 376$
2	Рост выручки, %	5%
3	Себестоимость товаров (по закупочным ценам) - фактическая - проектная	78 666, 165 $78\ 666, 165 * 1,05 = 82\ 599, 473$
4	Торговые издержки - фактическая - проектная	15 098, 396 $15\ 098, 396 + 631,320 = 15\ 729,716$
5	Прибыль от продаж - фактическая - проектная	15 342, 464 $16\ 233, 187$
6	Чистая прибыли - фактическая - проектная	12 273, 971 $12\ 986\ 550$
7	Прирост чистой прибыли	$12\ 986, 550 - 12\ 986, 550 = 712, 580$
8	Товарооборот на 1 раб.	$4\ 743, 783 * 1,05 = 4\ 980, 972$

Из таблицы видно, что после мероприятий рост выручки увеличился на 5%, собственные торговые издержки возросли на величину затрат,

необходимых для реализации мероприятий и составляют 15 729,716 тыс. рублей, выручка выросла до 114 562,376 тыс. рублей. Товарооборот на одного продавца соответственно также возрос на 5% и составляет 4 980, 972 тыс. рублей на человека. Прирост чистой прибыли составил 712, 580 тыс.рублей.

Выбранные рекомендации по совершенствованию, будут способствовать не просто привлечению внимания потребителей, но и поддержанию их интереса, а так же создадут такой эмоциональный фон, под влиянием которого люди будут принимать решения о покупке товара.

Предложенные мероприятия обеспечивают рост маркетинговой деятельности по направлениям качества обслуживания и коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг - это координирование действия предприятия на рынке, для него характерными чертами являются системность и комплексность.

В заключении по проделанной работе можно подвести итоги.

После изучения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики маркетинга были сделаны следующие выводы:

1. В рамках товарной политики выяснилось, что для того чтобы продукт смог успешно развиваться на рынке, необходимо, чтобы он соответствовал требованиям рынка и потребителей.

2. В рамках ценовой политики выяснилось, что цены на прямую могут влиять на привлекательность товаров или отпугивать покупателей.

3. Коммуникационная политика говорит о том, что место размещения магазина существенно влияет на его популярность и узнаваемость среди основной массы людей.

4. Сбыт влияет на получение основных средств от продаж. Очень важно проводить стимулирование сбыта путём акций, скидок и прочего.

Соблюдая данную политику организация может существенно продвинуться в своем развитии и быть конкурентоспособной к другим организациям.

В данной работе был проведён анализ экономической эффективности предприятия Ип Мельникова А.В., из анализа таблицы 3 был сделан вывод о стабильном росте выручки и прироста прибыли. Этот факт говорит о устойчивости данной компании на рынке. У компании есть основные поставщики с которыми организация имеет торговые отношения более 10 лет, эти поставщики отличаются своей надёжностью, стилем, качеством и доступностью товаров широким массам. Из составленного маркетинг-микса стало понятно, что у предприятия широкий выбор товара и высокая гармоничность. Этот факт увеличивает комплексные продажи, а следственно увеличивает выручку.

После анализа структуры номенклатуры продукции в стоимостном измерении, основной группой товаров имеющей удельный вес 63,67% от общего объема стали головные уборы. Эта группа товаров и влияет на большую часть выручки.

Чтобы понять изменение цены и что на неё влияет в данной организации, был проанализирован средний уровень цен за период 2015-2017 год. Все показатели увеличивались за счёт повышения себестоимости товаров и издержек.

Рассмотрев основные виды рекламы в организации, были выделено то, что магазин практически не имеет рекламной деятельности, кроме единой стилистики и минимальной рекламы такой как визитки и единый стиль одежды.

Далее были выведены сильные и слабые стороны организации в маркетинговой деятельности. В связи с минусами, были предложены пути решения. Плюсов оказалось больше чем минусов, однако исправив хотя бы половину указанных минусов, можно добиться увеличения выручки на 4% путём использования такого совершенствования маркетинговой деятельности как реклама на телевидении, размещение на главных улицах города банеров с рекламой предприятия и создание сайта через который массы людей смогут познакомиться с товарами и их характеристиками.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, Е.Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е. Н. Александрова, Т. Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 272 - 274.
2. Алексанова, Т.Н. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности оптового предприятия / Т. Н. Алексанова, Л. А. Щекотихина, А. А. Гончаров // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – № 4. – С. 70 - 76.
3. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С.23-30
4. Безирова, З.Х. Организация маркетинговой деятельности на перерабатывающем предприятии / З.Х. Безирова, З.А. Хагажеева // Актуальные проблемы современной экономики: международные, внутринациональные и региональные аспекты : сборник науч. трудов по итогам IX Межвузовской науч.-практич. конф. с междунар. участием, г.КБГАУ. – г.Нальчик, 2016. – С. 345-3483
5. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 416 с.
6. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2014.- 258с.
7. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.
8. Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
9. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюller, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 198 с.

10. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
11. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. – 216 с.
12. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
13. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013.– 416 с.
14. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 383-386.
15. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 260 с.
16. Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti-marketingovoi-deyatelnosti.html> - (Дата обращения: 27.05.2018)
17. Оценка эффективности маркетинговой деятельности http://www.adload.ru/page/mark2_442.htm.
18. Томилов В.В., Л.Н. Семеркова. Маркетинг рабочей силы. Электронный ресурс: <http://www.marketing.spb.ru>
19. Деньги и Интернет: эволюция поведения потребителей в России // DataInsight. [Электронный ресурс] URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_PayPal_PaymentEvolution_2015_rus.pdf (дата обращения: 10.05.2018)
20. Заказная разработка интернет-магазинов: как устроен рынок и к чему все идет // аналитический портал CMS Magazine. [Электронный ресурс] URL: <http://research.cmsmagazine.ru/zakaznaja-razrabotka-internet-magazinov/> (дата обращения: 23.04.2016)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента(ки) Наумова Наталья Олеговна
Ф.И.О.

Группы 145УМ кафедры Менеджмент
полное наименование кафедры

направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»
полное наименование направления

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности сети магазинов "Моя школа" (ИЛ Мельникова)
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку
на 62 страницах, 18 иллюстрированный материал.

1. Актуальность значимость темы В условиях конкурентной
市场经济 среде реальнаяность предприятия
должна постоянно изучаться с точки зрения
соответствия маркетинговой концепции

2. Логическая последовательность
работа выполнена достаточно полно

3. Положительные стороны работы
работа внесла вклад в развитие, улучшение
и совершенствование деятельности коммерческого
предприятия

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
В работе утверждается, что
исследование аргументировано

5. Полнота проработки литературных источников
В работе не
использовано 14 источников, предложенных
рукометом по теме

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций
соответствует требований

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы
работе выполнено в самостоятельный
отличии самостоятельство

8. Недостатки работы
Всегда оправдано более широкое применение
вить характеристику конкурсной
среды нерационально

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям, предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании

Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы
должен Фоменко Е.В.
Ф.И.О., учёное звание степень, должность, место работы

«25» 06 2018 г.

М.В.
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Рецензия
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента(ки) Наумова Наталья Ростовская
Ф.И.О.

Группы 125 УМ кафедры Менеджмент
полное наименование кафедры

направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»
полное наименование направления

на тему Развитие маркетинга в
услугах сети магазинов "Святое Пономарёво" (Ильинской)
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку
на 60 страницах, 18 иллюстрированный материал.

1. Актуальность значимость темы В условиях конкурентной
рыночной среды деятельность организаций должна
постоянно изучаться и совершенствоваться с точки
зрения соответствия маркетинговой концепции.

2. Логическая последовательность
работа изложена достаточно логично

3. Положительные стороны работы
Работа выполнена на основе данных, отдель-
ности конкретной организации

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
Выводы достаточно аргументированы. Предло-
жения актуальны.

5. Полнота проработки литературных источников
Источники достаточно полно проанализированы

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций
Всё достаточно ясно и доходчиво с краткостью

ДОПРОВЕРНО

7. Недостатки работы

должно общо увеличить рассмотрение конкурентной среды организаций

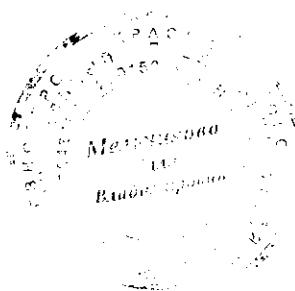
8. Какие предложения целесообразно внедрить практику

Выпускная квалификационная работа соответствует(не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может(не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки 4, а её автор Наумова Ф.И.О.

Наталия Олеговна
присвоения ему(ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»
Рецензент директор с/птицы, Потехина А.Д.
Ф.И.О., учёное звание степень, должность, место работы

«25» 06 2018 г.

Печать
подпись рецензента



Отчет о проверке на заимствование №1

Автор: u_filey24@mail.ru / ID: 5924965

Проверяющий: u_filey24@mail.ru / ID: 5924965)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»: <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа:	12	Последний готовый отчет (ред.)	
Начало загрузки:	28.06.2018 04:53:22	Начало проверки:	28.06.2018 04:53:24
Длительность загрузки:	00:00:01	Длительность проверки:	00:00:02
Имя исходного файла:	Выпускная квалификационная работа	Комментарии:	не указано
Модули поиска:			
СОВЕРШЕНИСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ МАГАЗИНОВ _МОЯ ШАГА_ (ИП МЕЛЬНИКОВА)	ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЧИТАРИРОВАНИЯ	
размер текста: 683 кб	34,37% ■	оригинальность	65,63%
Символов в тексте: 87736			
Слов в тексте: 10513			
Число предложений: 798			

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)	Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки:	28.06.2018 04:53:24
Длительность проверки:	00:00:02
Комментарии:	не указано
Модули поиска:	
СОВЕРШЕНИСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ МАГАЗИНОВ _МОЯ ШАГА_ (ИП МЕЛЬНИКОВА)	ЗАИМСТВОВАНИЯ
размер текста: 683 кб	чтитированния
Символов в тексте: 87736	34,37% ■
Слов в тексте: 10513	оригинальность
Число предложений: 798	65,63%

Заемствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированием, по отношению к общему объему документа.

Цитирование — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использованные корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу общепринятые выражения: фрагменты из источников из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовые пересечения — фрагмент текста проверяемого документа, найденный в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по отношению к общему объему документа.

Заемствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с прондексированными в системе текстами источников. При этом система является вспомогательным инструментом, определяющим корректности и правильность заемствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,92%	8,54%	Маркетинговая деятельность в розничном предприятии...	http://cinef.ru	17 Фев 2017	Модуль поиска Интернет	2	12
[02]	4,38%	7,68%	Рефераты: Маркетинговая деятельность в розничном п...	http://referat.niv.ru	22 Авг 2016	Модуль поиска Интернет	4	18
[03]	2,56%	6,37%	Курсовая Внедрение маркетинга в деятельность предп...	http://bukvashar.ru	28 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	7	17

Еще источников: 17

Еще заимствований: 25,51%