**Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Коммуникационная политика в системе маркетинга

1.1 Инструменты коммуникационной политики

1.1.1 Реклама и ее роль в коммуникационной политике

1.1.2 Связи с общественностью

1.1.3 Персональные продажи

1.1.4 Стимулирование сбыта

1.1.5 Сервисная политика

1.1.6 Мероприятия паблик рилейшнз

1.1.7 Брендинг

1.2 Эффективность коммуникационной политики в торговле автозапчастями

ГЛАВА 2. Общая характеристика торгового розничного предприятия "САМАРА" как субъекта коммерческой деятельности

2.1 Производственная и организационная структуры

2.2 Порядок создания и регистрации предприятия по торговле автозапчастями

2.3 Принятие бухгалтерского и налогового учёта в организации

2.4 Организация партнёрских отношений на предприятии

2.5 Правовое регулирование на предприятии

2.6 Порядок лицензирования предприятия

ГЛАВА 3. Анализ коммуникационной политики на предприятии "САМАРА"

3.1 Проведение коммуникационных мероприятий в торговом розничном предприятии "САМАРА"

3.2 Перспективы развития и рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики в торговом предприятии "САМАРА"

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Введение**

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это – внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией.

Последние изменения в экономике, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения предприятиями современных приемов и способов маркетинга. На это ориентирует универсализация торговой деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными предприятиями, появление конкурентов.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только интересы клиентов, но и борются за каждого из них. В настоящее торговый маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов работы с новым мышлением. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

Многие, как юридические, так и физические лица задумываются, как выжить, как, в какой сфере экономической деятельности приложить свои знания, умения и навыки с максимальной для себя выгодой или каким образом вложить в бизнес накопленные средства, чтобы те принесли максимально возможную выгоду, или, если уж потери неизбежны, свести их к минимуму. А потому одним из главных факторов успешного маркетинга на предприятии – маркетинговые коммуникации.

В данной дипломной работе рассмотрение принципов коммуникационной политики будет проводиться на примере торгового розничного магазина "САМАРА", специализирующегося на продаже автозапчастей для отечественных легковых и грузовых автомобилей, который и определён *объектом исследования* дипломной работы.

Под *предметом исследования* понимаются аспекты коммуникационной политики маркетинга в сфере торговой розничной деятельности, поведение субъектов, факторы, оказывающие влияние на отношение потенциальных клиентов предприятия к торговле запчастями вообще, к перечню оказываемых торговым предприятием услуг.

*Целью исследования* является получение информации о проведении маркетинговой политики в магазине "САМАРА".

Для достижения поставленной цели в дипломной работе необходимо решить следующие *задачи:*

* проанализировать коммуникационную политику в системе маркетинга;
* рассмотреть инструменты коммуникационной политики;
* дать характеристику организации коммуникационных кампаний в торговле автозапчастями;
* дать общую характеристику магазину "САМАРА" как субъекта коммерческой деятельности;
* рассмотреть организационно-правовую форму магазина "САМАРА", его производственную и организационную структуры;
* проанализировать правовое регулирование на предприятии, порядок создания, принятие налогового и бухгалтерского учёта на предприятии;
* дать оценку эффективности коммуникационной политики в торговле автозапчастями;
* проанализировать перспективы развития коммуникационной политики магазина "САМАРА";
* дать рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики в магазине "САМАРА"

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области управления маркетингом, а также маркетинговых исследований, таких как Голубков Е.П, Балакирева О.Н, Роммат Е.В, Котлер Ф. и др.

**Глава 1 Коммуникационная политика на предприятии**

**1.1 Инструменты коммуникационной политики**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему.

Таким образом, маркетинговые коммуникации содержат идею коммуникации с потребителями.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаёте, что марка говорит одним и тем же голосом".

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Сегодня можно утверждать, что на сегодня наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать появившееся недавно понятие "коммуникационная политика". Ныне понятие "коммуникационная политика" уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя. На рынок. Поэтому в современных условиях наиболее адекватным является термин "система коммуникационных коммуникаций". Отдельные исследователи считают, что коммуникация – это сознательный обмен информацией посредством символов и образов.

Отечественные исследователи вполне обоснованно относят развитие теории коммуникации к главным достижениям американской социологии в области развития так называемых теорий среднего уровня.

***Целью коммуникационной политики***, в первую очередь, является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

**1.1.1 Реклама и ее роль в коммуникационной политике**

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий, общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной целевой аудитории.

Реклама, размещаемая вами, реально влияет на увеличение прибыли родной фирмы. Это - платная форма представления идей, товаров. Ее виды:

* фирменная реклама (реклама достоинств фирмы)
* товарная реклама (информирует о достоинствах товара)

***Каналы распространения:***

* прямые личные каналы
* безличные средства массовой рекламы

Следует отметить, что реклама помимо задачи продажи может решать множество иных задач:

* распространение знаний о фирме, ее истории, достижении, клиентуре,
* получение запросов о более полной информации,
* воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товаров, в пользу фирмы рекламодателя,
* помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой,
* формирование положительного отношения к фирме,
* поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор

Немаловажную роль играет правильное ***планирование рекламной кампании*,** с целью повышения информированности покупателя о товаре, о его характеристиках. Для этого необходимо:

* определить объект рекламы,
* выбрать субъект рекламы,
* установить адресат рекламы,
* определить мотив рекламы,
* выбрать вид СМИ,
* составить рекламное сообщение,
* установить график рекламных выступлений,
* составить смету расходов на рекламные мероприятия,
* определить ее эффективность.

**1.1.2 Связи с общественностью**

Связи с общественностью - важная составляющая коммуникационной политики. Они подразумевают установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, т.е. это – проведение конференций, семинаров, благотворительная деятельность, презентации, участие в выставках и ярмарках.

Хотя ярмарка ярмарке рознь, и трудно прогнозировать результат, однако качества товара, удачно подобранный ассортимент, конкурентоспособные цены и (важно!) бойкий, умеющий расположить к себе людей стендист-продавец станут фундаментом успешного участия.

На фирмах, как правило, создаются специальные отделы PR, которые контролируют информацию о фирме и товарах, попадающую в средства массовой информации, отвечают за содержание интервью сотрудников фирмы, проводят брифинги, публикуют пресс-релизы, рекламные материалы о фирме, отвечают за выпуск газет, журналов фирмы и т.д.

Объектами, на которые направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, служат СМИ, государственные учреждения, министерства и ведомства, кредитно-финансовые учреждения, органы местной власти, общественные организации и самые широкие слои населения. Фирма беспокоится о впечатлении, которое она производит на общественность.

Для фирмы важно создать атмосферу доверия между нею и общественностью. Причем цель – не только привлечение сторонников своего бизнеса, закрепление их положительной позиции, но и переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору.

**1.1.3 Персональные продажи**

Также немаловажную роль в политике коммуникации играют *персональные продажи* – работа лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования.

Преимущества такой формы продвижения товара, как персональные продажи, - прямые контакты продавцов с конечными потребителями, персональная индивидуальная работа с клиентурой со стороны торговых агентов и коммивояжеров, которые содействуют расширению объема продаж и стимулируют сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей конечных потребителей.

Считается, что нет более эффективной формы стимулирования и продвижения сбыта, чем работа квалифицированного торгового агента.

В то же время, персональные продажи не лишены определенных недостатков. Они:

* неэффективны для охвата широкой аудитории,
* довольно дороги,
* оказывают излишнее давление на покупателей,
* снижают возможность самостоятельного, свободного выбора товара.

**1.1.4 Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, кратковременных побудительных мер, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Среди ***задач*** стимулирования сбыта - поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

***Средства стимулирования сбыта:***

* образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии – основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей,
* экспозиции, демонстрация товара в местах продажи,
* стимулирование сферы торговли,
* конкурсы, лотереи, игры.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

**1.1.5 Сервисная политика в системе мер продвижения товара**

Сервисная политика предполагает техническое обслуживание проданных изделий и сервисное обслуживание – предоставление покупателям различного рода услуг по доставке и транспортировке товара и т.д.

Техническое обслуживание включает в себя предпродажное и послепродажное обслуживание.

***Предпродажное*** обслуживание предусматривает подготовку к продаже, разработку системы каталогов, прейскурантов, подготовку технической документации, инструкций пользования, придание продукции товарного вида и т.д.

***Послепродажное***обслуживание подразделяется на гарантийное и послегарантийное обслуживание. Оно связано с текущим ремонтом, поставленных товаров, снабжением их запасными частями, заменой дефектных деталей на новые, проведением различного рода профилактических осмотров, испытаний и плановых ревизий, капитальным ремонтом и т.д.

Сервисные службы, имеющие контакты с конечными потребителями, являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления слабых сторон и дефектов товара, вызывающих основные нарекания у покупателя, источник аккумулирования идей новых моделей и видов продукции.

**1.1.6 Мероприятия паблик рилейшнз**

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения.

Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

**1.1.7 Брендинг**

*Брендинг* - высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа - образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг - постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства,
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа,
* отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается,
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга - дело отнюдь не простое. Результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Помимо вышеописанных, существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций (спонсорство, лицензирование, сувениры, выставки, ярмарки и т.д.). Также немаловажна роль вспомогательных маркетинговых услуг, которые включают в себя множество маркетинговых инструментов. Они используются для формирования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки.

**1.2 Эффективность коммуникационной политики в торговле автозапчастями**

Для выяснения эффективности коммуникационной политики предприятия, специализирующегося на реализации автомобильных запасных частей, необходима разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Описываемый ниже процесс, состоящий из девяти основных этапов, является общей схемой разработки плана маркетинговых коммуникаций.

Все его этапы могут быть использованы при создании плана для конкретной коммуникационной функции, например для стимулирования сбыта или рекламы.***Первый этап****: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей*.

Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением ситуационного анализа.

На этом этапе может быть использован метод SWOT- анализа (рисунок 1).

|  |  |
| --- | --- |
| Мощь | Возможности |
| * Значительные доли на рынке по нескольким видам товаров * Хороший имидж компании * Устойчиво поддерживается и обеспечивается ключевая компетентность в бесперебойной работе * Компетентность и активность персонала выше, чем у основных конкурентов * Реальный инжиниринг и ориентация руководства на его развитие | * Предприятием используются новейшие технологии и методики продажи * Развитие рынка товаров * Фирма вынуждена увеличивать инвестиции в свое развитие * Оживление отдельных секторов экономики повышает потребность в запасных частях |
| Слабость | Угрозы |
| * Недостаточное умение задействовать человеческий потенциал * Неприемлемые сроки вывода на рынок новых товаров * Большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, снижающая резерв поддержания конкурентных цен * Плохая способность эффективно осуществлять поиск и обработку поступающей информации | * Усиление конкуренции со стороны предприятий, реализующих схожую или аналогичную продукцию * Сокращение и потеря рынков сбыта на российском рынке * Усиленное давление проверяющих служб |

Рисунок 1 - SWOT-анализ предприятия

Основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Однако они не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара или его доступностью, поскольку могут лишь переориентировать восприятие покупателей.

Предположим, что маркетинговый план определяет высокую цену товара или ограниченность каналов его распределения в качестве слабых мест компании. В этом случае для оправдания высокой цены план маркетинговых коммуникаций может быть нацелен на подчеркивание качества товара и его высокой реальной ценности, а ограниченность каналов распределения объясняется эксклюзивным характером подобной продукции.

***Второй этап****: определение целей*.

Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих категорий:

1. Создание осведомленности;
2. Достижение понимания;
3. Обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии;
4. Достижение изменения в поведении потребителей;
5. Подкрепления предыдущих решений.

Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

***Третий этап****: выбор целевой аудитории*.

Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории индефицируются для конкретных коммуникационных действий.

Для правильной индефекации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

***Четвертый этап****: выбор маркетинговых коммуникаций-микс*.

Одной из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Специальный опрос, проведенный в 2006г., позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке. На рисунке 2 приведены результаты этого исследования, выраженные в процентных долях, осуществленных продаж.



Рисунок 2 – Расходы на маркетинговые коммуникации компании, действующих на потребительском рынке

Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют коммуникации-микс. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций.

***Пятый этап****: выбор стратегии маркетинговых обращений*.

Процесс определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара.

***Шестой этап****: выбор средств доставки маркетинговых обращений*.

Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций.

Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

***Седьмой этап****: определение бюджета*.

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций-микс.

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформулированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций и т.д.

***Восьмой этап****: реализация стратегии*.

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализации стратегии состоит из трех самостоятельных этапов.

На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана – средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, и т.д. Затем необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу.

Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

***Девятый этап****: оценка результатов*.

После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, позволили ли предпринятые меры достичь поставленных целей. Для оценки результатов программы необходимо решение трех задач.

Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций предприятия должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, что бы знать каких реальных результатов следует ожидать.

Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям.

В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций могут получить возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки.

**Глава 2 Общая характеристика магазина "САМАРА" как субъекта коммерческой деятельности**

**2.1 Производственная и организационная структуры**

**О*сновное предназначение*** торгового розничного предприятия "САМАРА" - достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования приобретаемых в торговых залах предприятия запасных частей.

Торговое розничное предприятие "САМАРА" уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов технической промышленности.

***Целью***предприятия является расширение товаров и услуг, осуществление производственных и торговых расчётов с потенциальными клиентами. В итоге - получение прибыли. Согласно лицензии № 00079-3/99 от 17 июня 1999 года основными видами деятельности предприятия данного предприятия являются:

* розничная торговля запасными частями для автотранспорта,
* консультирование по использованию запасных частей,
* рекламная деятельность,
* демонстрация своих товаров на торговых стендах с целью получения заказов на товары;
* организация торговли с доставкой товара на дом.

***Организационная структура*** торгового розничного предприятия "САМАРА" является линейно-функциональной с признаками адаптирования.

***Система управления*** производством трёхзвенная: руководство предприятия, вспомогательные отделы, торговые залы.

Руководство предприятия действует в соответствии с возложенными на него задачами:

* определяет основные направления совершенствования деятельности предприятия, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в организационной технике;
* решает социальные проблемы коллектива предприятия;
* заслушивает отчеты руководителей подразделений о состоянии работы;
* рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений торгового предприятия.

В Торговом розничном предприятии "САМАРА" с целью улучшения состава персонала проводится работа по повышению квалификации работников предприятия, формированию и обучению резерва кадров.

**Используемые ресурсы:**

* ***Трудовые.*** В "САМАРЕ" применяется 2 уровня управления. Уровень образования высокий, сотрудники предприятия являются носителями необходимой квалификации, именно на них направлен поиск кадровых служб на рынке трудовых ресурсов.
* ***Финансовые.*** Материальные ресурсы проявляются через процессы продажи, связывая внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров.
* ***Информационные*** – призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Устав Предприятия, Законы, Положения о безналичных расчетах, Инструкции о порядке регулирования деятельности торгового предприятия, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.
* ***Оборудование***– офисная мебель.
* ***Временные ресурсы*** – время одного цикла продажи и гарантийного обслуживания основывается на сроках, установленных действующим законодательством.

**Процессы**

* ***Вспомогательный процесс***– состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях работников в рамках функций предприятия.

Это: приобретение товаров у оптовика и предложение их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки; демонстрация свои товары; организация торговли с доставкой товара на дом, т.е. проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения производства.

* ***В основном***процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

***Система управления****.* Администрация: директор, главный бухгалтер, начальник коммерческого отдела.

**Организационная структура**

В торговом предприятии "САМАРА" действует *линейно-функциональная с признаками адаптирования с*труктура (Приложение А) – т.е. процесс деления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность.

Внешняя среда предприятия представлена на рисунке приложения Б.

*Традиционные элементы организации*:

* Отдел продаж
* Коммерческий отдел
* Торговые залы
* Вспомогательное производство

Функциональная система базируется на разделении труда в системе управления. Здесь каждый руководитель имеет все распорядительные права в рамках его компетенции.

Преимущества - стимулирование деловой и профессиональной специализации, улучшение координации в функциональных областях.

Недостатки: цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя слишком длинна.

***Методы управления*** можно охарактеризовать следующим образом:

* по функциям управления – организационные
* по характеру решения задач – оперативные
* по степени определенности ситуации – в условиях риска
* по степени структурирования задач – хорошо структурируемые
* по функциональным областям – производственные
* по числу критериев – многокритериальные
* по направлению воздействия – внутренние
* по глубине воздействия – многоуровневые
* по количеству участников – коллективные
* по способу осуществления – письменные
* по способу принятия – с помощью рациональной процедуры

На предприятии материальные стимулы имеют переменную – премии за результаты работы цеха, за хорошую работу работника.

* 1. **Порядок создания и регистрации предприятия по реализации автозапчастей**

Компания и предприятия, занимающиеся в своей деятельности реализаций запасных частей для автомобилей, создаются и регистрируются на основе "Положения о порядке государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности", утвержденного Указом Президента Российской Федерации, и в соответствии с действующим законодательством.

Предприятия являются юридическим лицом, обладают обособленным имуществом на праве собственности, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, в том числе зарубежных, печати со своим наименованием, фирменные знаки, символику, торговые знаки, от своего имени заключают договоры (совершают сделки), пpиобpетают имущественные и личные неимущественные права и несут обязанности, выступают истцом (ответчиком) в судебных органах.

Специализирующиеся в данной отрасли предприятия создаются либо приобретают права юридического лица с момента их государственной регистрации.

Компании и предприятия имеет право создавать на территории страны и за рубежом филиалы, представительства, предприятия различного правового статуса, совместные и дочерние предприятия, с правом юридического лица и без такового, другие обособленные подразделения с правом открытия текущих и расчетных счетов, вступать в ассоциации, концерны и другие объединения, а также участвовать в капитале других обществ.

Компания и предприятия обладают полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта, установления цен, оплаты труда, распределения чистой прибыли, самостоятельно планируют свою деятельность и создает производственную структуру.

Одна из распространённых форм создания предприятий данного типа - ***Общество с ограниченной ответственностью*** - разновидность объединения капиталов, не требующих личного участия своих членов в делах общества. Характерными признаками этой коммерческой организации являются: деление её уставного капитала на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества. Предприятием подобного типа является "САМАРА".

Имущество общества, включая уставной капитал, принадлежит на праве собственности ему самому как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников. Поскольку вклады участников становятся собственностью общества, нельзя сказать, что его участники отвечают по долгам общества в пределах внесенных ими вкладов. В действительности они вообще не отвечают по долгам общества, а несут лишь риск убытков (утраты вкладов). Даже те из участников, кто не внес свой вклад полностью, отвечают по обязательствам общества лишь той частью своего личного имущества, которая соответствует стоимости неоплаченной части вклада (п. 1 ст. 87 Гражданского Кодекса РФ)).

Ранее действовавшим законодательством (ст. 11 Закона о предприятиях) общества с ограниченной ответственностью, как известно, именовались товариществами и отождествлялись с акционерными обществами закрытого типа. В настоящее время это абсурдное, по сути, положение не действует. Сказанное, однако, не означает необходимости скорейшего внесения изменений в учредительные документы таких коммерческих организаций. Эти документы продолжают действовать в части, не противоречащей правилам нового Гражданского Кодекса. Их перерегистрация потребуется после принятия специального закона об обществах с ограниченной ответственностью, который и должен прямо предусмотреть сроки и порядок такой перерегистрации (п. 3 ст. 87 ГК, п. 4 ст. 6 Закона).

Общество с ограниченной ответственностью является наиболее типичной формой "компании одного лица" как в развитых зарубежных правопорядках, так и в отечественных. Не исключение – создание подобных форм на территории республики Хакасия. Поэтому абзац 1 п. 1 ст. 87 Гражданского Кодекса прямо допускает такую возможность, что расходится с чисто грамматическим пониманием "общества", но вполне соответствует юридическому существу дела. Гражданский Кодекс исключает только возможность единоличного участия в обществе с ограниченной ответственностью другой компании "одного лица".

**2.3 Принятие бухгалтерского и налогового учёта в организации**

**Основная цель** **бухгалтерского учета на предприятии** - обеспечение аналитиков информацией, необходимой для принятия решения. Эти решения касаются распределения и использования ограниченных экономических ресурсов: денег, земли, рабочей силы. От того, как распределяю и используются эти ресурсы, зависит многое. Основная цель - понимание бухгалтерской информации и способность использовать эту информацию эффективно при принятии решений.

Некоторые люди считают, что бухгалтерский учет - высокотехническая специальность, которая может быть использована и понята только профессиональными бухгалтерами. На самом деле, практически каждый ежедневно использует учет в той или иной форме. Бухгалтерский учет искусство интерпретации, оценки и обобщения результатов хозяйственной деятельности.

Использование бухгалтерской информации не ограничено деловым миром. Каждый индивидуум обязан отчитываться за свой доход и регистрировать оплату налогов. Часто просто необходимо предоставлять подобную информацию для получения займа, кредитной карточки или школьной стипендии. Правительство, регионы, города и школы используют бухгалтерскую информацию как основу для контроля над собственными средствами и их использованием. Учет также важен как для успешного функционирования правительства, выполнения социальных программ, так и для предприятия.

Из-за того, что экономические решения сильно дифференцированы, существует множество видов бухгалтерской информации. Термины финансовый учет, управленческий учет и учет налогов часто используются для описания различных типов информации, широко применяемой в деловом мире.

***Финансовый учет*** на предприятии "САМАРА"- информация общего назначения. Финансовый учет относится к информации, описывающей финансовые ресурсы и обязательства. Бухгалтера используют термин "финансовый отчет" для описания финансовых ресурсов и обязательств на определенный момент времени, а термин "результат хозяйственной деятельности" - для описания финансовой деятельности за год.

Информация финансового учета предназначена прежде всего для помощи инвесторам и кредиторам в принятие решений по размещению инвестиционных средств. Менеджеры компании и ее служащие постоянно нуждаются в подобной информации для управления и контроля над ежедневной деятельностью предприятия. Например, директор магазина нуждается в информации о суммах на банковских счетах, о типах и количестве товаров на складах и сумме задолженности определенным кредиторам. Финансовая информация также используется при осуществлении налоговых платежей. Фактически, подобная информация служит для очень многих целей, поэтому она часто именуется бухгалтерской информацией общего назначения.

***Управленческий учет*** включает обработку информации, предназначенной для достижения управленческих целей. Менеджеры используют эту информацию для определения глобальных целей предприятия, оценки работы отделов, принятия решений всех организационных решений. Большинство управленческой информации, по сути является финансовой информацией, но интерпретированной особым образом. Однако, управленческая информация часто включает оценку нефинансовых факторов: политической ситуации, возможного воздействия на окружающую среду, общественного мнения о компании и производительности труда.

Огромные возможности компьютеров позволяют большим компаниям поддерживать интегрированные информационные системы, которые обеспечивают аналитиков как финансовой так и нефинансовой информацией. Финансовая информация, однако, включает большую часть управленческих данных. Причина проста: по определению, каждое экономическое решение требует финансового рассмотрения.

***Налоговый бухгалтерский учет.*** Подготовка налоговых платежей - специализированный раздел бухгалтерского учета. В значительной степени, налоговые платежи основаны на финансовой информации. Однако, часто информация интерпретируется и приспосабливается так, чтобы отвечать требованиям отчета о налоге на прибыль. Но определяющий аспект налогового учета не подготовка налоговых платежей, а налоговое планирование, что означает предвидение "налоговых эффектов" от сделок и организация этих сделок таким образом, чтобы минимизировать налоговое бремя. Необходимо помнить, что финансовый, управленческий и налоговый учеты тесно связаны.

Набор финансовых отчетов состоит из четырех связанных между собой отчетов, характеризующих финансовые ресурсы, обязательства, доходность и операции с наличными деньгами. Полный набор финансовых отчетов включает:

* баланс, показывающийся на определенную дату финансовое положение компании, указывая имеющиеся ресурсы, задолженность и собственный капитал,
* отчет о доходах, показывающий доходность компании за предшествующий год (или другой период времени),
* отчет о собственном капитале, объясняющий какие произошли изменения в собственном капитале компании,
* отчет о денежном потоке, суммирующий приток и отток денежных средств за период, охватывающий данные отчета о доходах.

Кроме того, полный набор финансовых отчетов включает несколько страниц примечаний, содержащих дополнительную информацию, полезную для обработки финансовых отчетов.

Основная цель финансовых отчетов состоит в том, чтобы помочь пользователям в оценке финансового положения, доходности и перспектив предприятия.

Любая система бухгалтерского учета отражает экономическую деятельность компании. Записи делаются в соответствии с датой совершения сделок, информация обобщается и оформляется для нужд аналитиков, инвесторов, менеджеров и государственных органов.

Основным принципом бухгалтерского учета является принцип равенства между общей суммой активов и общей суммой пассивов плюс собственный капитал. Собственно говоря, поэтому - то и финансовый отчет называется балансовым отчетом. Общая сумма пассивов всегда равна сумме активов т.к. балансовый отчет есть просто 2 разных взгляда на один и тот же бизнес. Активы показывают, какие ресурсы использует бизнес; пассивы же показывают, кто предоставил эти средства и в каком размере. Все ресурсы, которыми обладает предприятие, было предоставлено либо собственниками, либо кредиторами. Поэтому, сумма претензий кредиторов плюс претензии владельцев и составляют сумму активов. Все это можно выразить уравнением:

*Активы = пассивы + собственный капитал*

Каждая бухгалтерская проводка, неважно сложная она или простая, может быть отражена таким уравнением. Несмотря на текущее положение дел на предприятии, равенство между пассивами и активами сохраняется всегда. Любое увеличение активов всегда влечет за собой соответствующие увеличение с другой стороны уравнения. Таким же образом любое уменьшение активов влечет за собой уменьшение в пассивах.

***Налоговая система*** включает в себя три категории налогов: федеральные, республиканские (краев, областей) и местные.

***Федеральные налоги*** устанавливаются Верховным Советом России и взимаются на всей ее территории. В их число входит пятнадцать видов налогов. Семь из них являются источником формирования федерального бюджета: налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на доходы банков, налог на доходы от страховой деятельности, биржевой налог, налог на операции с ценными бумагами и таможенная пошлина. Два вида федеральных налогов - *отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы и отчисления в дорожные фонды -* служат источником формирования одноименных внебюджетных фондов. Средства от трех федеральных налогов - гербового сбора, государственной пошлины и налога с имущества, переходящего в порядке наследования и дарения, - зачисляются в местные бюджеты. Два важнейших налога - налог на доход (прибыль) предприятий и подоходный налог с физических лиц - служат для регулирования поступлений в республиканские (краевые, областные) и местные бюджеты. Доля этих налогов, отчисляемая в соответствующий бюджет, устанавливается местными Советами при утверждении этих бюджетов.

Ставки налогов республик, краев и областей, как правило, определяются Советами этих административно-территориальных образований и имеют силу на их территории.

***Налог на добавленную стоимость.*** Налог на добавленную стоимость является косвенным налогом. Косвенные налоги, если так можно выразиться, учитывают социальную психологию, и в этом смысле они более предпочтительны, чем прямые налоги. В отличие от прямых налогов косвенные налоги непосредственно не связаны с доходом или имуществом налогоплательщика, поскольку устанавливаются в виде надбавок, к цене или к тарифу, по которой (которому) производитель согласен производить и продавать товар. Производитель товара или услуги, облагаемых косвенным налогом, вносит государству налоговую сумму за счет выручки от их реализации.

Достоинство налога на добавленную стоимость в том, что практически все предприятия платят его по одинаковым или почти одинаковым ставкам. Это позволяет в основном исключить искажения структуры спроса. Налог с оборота устанавливался лишь на отдельные группы товаров, ставки его были дифференцированы, в результате чего спрос на эти товарные группы ограничивался. Ведь при отсутствии налога с оборота товар стоил бы дешевле и, при прочих равных условиях, его захотело бы приобрести большее число покупателей.

***Акцизы.*** В отличие от налога на добавленную стоимость акцизы государством применялись издавна. В настоящее время акцизы применяются почти во всех странах рыночной экономики. Они устанавливаются на ограниченный перечень товаров и играют двоякую роль: во-первых, это один из важных источников доходов бюджета, а во-вторых - средство ограничения потребления подакцизных товаров. Если бы цена товара не включала акциз, то производители могли бы продавать его по уменьшенной на величину акциза цене производства, включающей только издержки и прибыль. Потребление товара при такой цене было бы, как правило, больше. Поэтому акцизы устанавливаются прежде всего на товары, потребление которых вредит здоровью, и по этой причине его желательно ограничить (водку, табак, пиво и др.), а кроме того, на товары, предложение которых недостаточно по сравнению со спросом.

Как и налог на добавленную стоимость, акцизы являются косвенным налогом, который увеличивает цену товара и поэтому оплачивается потребителем. Однако если налогом на добавленную стоимость облагается лишь стоимость товара, добавленная обработкой, то акцизом облагается вся стоимость товара, включая и материальные затраты. В соответствии с Законом "Об акцизах" (с учетом изменений и дополнений) налогообложению подлежит довольно широкий круг товаров: винно-водочные изделия, пиво, готовая деликатесная продукция из ценных видов рыб и морепродуктов, табачные изделия, легковые автомобили, ювелирные изделия, меховые изделия (кроме изделий детского ассортимента), высококачественные изделия из хрусталя, ковры и ковровые изделия, одежда из натуральной кожи и др. В 1993 г. к ним добавлены этиловый спирт из пищевого сырья и грузовые автомобили грузоподъемностью до 1,25 т., а также импортные товары. Акцизами не облагаются только те подакцизные товары, которые экспортируются за пределы СНГ, а также шины для легковых автомобилей, направляемые на комплектацию. Право устанавливать ставки акциза передано законодателем Правительству Российской Федерации.

Все акцизы, кроме акцизов от продажи легковых автомобилей в личное пользование граждан, зачисляются в бюджет. Предприятия-изготовители, реализующие легковые автомобили по рыночному фонду, производят уплату акцизов в Федеральный дорожный фонд Российской Федерации.

Как уже указывалось, акцизами не облагается реализация подакцизных товаров на экспорт за пределы государств - членов СНГ. Если такая реализация осуществляется посредническими организациями, купившими товары по цене, включающей акциз, налоговый орган обязан вернуть уплаченный акциз. Возврат производится в пятидневный срок после представления экспортером налоговому органу грузовой таможенной декларации со штампом таможни "выпуск разрешен", подтверждающей пересечение товаром границы, расчетных документов на покупку товара и справки предприятия-изготовителя подакцизного товара о дате уплаты акциза.

***Налоги на прибыль и доход от предприятий***

Правительство России положило начало переходу от налогообложения прибыли предприятий к налогообложению их дохода. Введены налоги на доходы банков и доходы от страховой деятельности. Принят Закон о подоходном налоге с предприятий.

Основное преимущество дохода предприятий как объекта налогообложения перед прибылью в том, что в первом случае объем налоговых поступлений совершенно не зависит от того, какая часть дохода предприятия достанется собственникам капитала, а какая поступит наемным работникам. И значит, государству с точки зрения налоговых поступлений не нужно учитывать распределение дохода и как-либо воздействовать на него. Если же облагается прибыль, то государство в целях пополнения бюджета заинтересовано в том, чтобы она была, возможно, большей. Тогда большей будет и сумма налогов. Другими словами, в этом случае государству выгодно такое положение, когда прибыль в структуре дохода предприятия растет за счет той его части, которая предназначена для оплаты труда.

Другое преимущество налога на доход - упрощается контроль за достоверностью расчета налога. Нет необходимости в регулировании оплаты труда, поскольку налогооблагаемый доход определяется как валовой доход за вычетом материальных затрат. Государству остается лишь контролировать правильность исчисления валового дохода и вычитаемых из него затрат материальных ресурсов.

В соответствии с законом о налогообложении прибыли не взимается налог с прибыли, направленной на техническое перевооружение, реконструкцию и расширение, освоение производства, а также на ввод новых мощностей для предприятий нефтяной и угольной промышленности, предприятий, занятых производством продовольствия, медикаментов и товаров народного потребления, оборудования для переработки продуктов питания и производства медицинской техники.

Значительно большие льготы предоставляются малым предприятиям. У них освобождается от налога вся прибыль, направленная на строительство, реконструкцию и обновление основных фондов, освоение новой техники и технологии.

Кроме того, в первые два года работы освобождаются от налога на прибыль те предприятия, у которых более 70% общего объема реализации составляет выручка от производства и переработки сельскохозяйственной продукции, производства товаров народного потребления, строительных материалов и строительных и ремонтно-строительных работ.

В соответствии с законом о налоге на доход не подлежит обложению та часть дохода, которая реинвестирована (использована) внутри самого предприятия на цели технического перевооружения, реконструкции и расширения производства, включая затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы для этих целей. Указанная льгота распространяется на все предприятия, и это позволяет одновременно стимулировать как заинтересованность предприятий в совершенствовании производства, так и конкуренцию между ними.

Кроме того, законом предусмотрена другая льгота - уменьшение налогооблагаемой базы на суммы затрат, предназначенных для погашения кредитов, целевое назначение которых - вложения в производство продовольствия, продуктов детского питания, медикаментов, медицинской техники, строительных материалов и поваров народного потребления, а также в увеличение добычи сырьевых ресурсов.

***Пошлины.*** С помощью внешнеторговых пошлин государство изымает в свою пользу часть того дохода экспортеров и импортеров, который образуется в силу различий в уровнях внешнеторговых (пересчитанных в рубли по рыночному курсу Банка России) и внутренних цен России на вывозимые и ввозимые товары. Соответственно данный налог уплачивают те предприятия, которые осуществляют внешнеторговые операции.

*Экспортные пошлины* установлены на сырьевые товары, энергоносители, металлы и изделия из них, сельскохозяйственные сырье и продукты. Они исчислены в ЭКЮ за единицу веса или объема вывозимого товара, однако уплачиваются в рублях. Пересчет ЭКЮ в рубли осуществляется по курсу, устанавливаемому (котируемому) Центральным банком Российской Федерации, который действует на дату взимания таможенной пошлины.

*Импортные пошлины*, взимаемые на территории России, исчисляются в процентах от таможенной стоимости импортируемых товаров.

Импортные пошлины выплачиваются в рублях с пересчетом таможенной стоимости товара по курсу рубля, котируемому Центральным банком Российской Федерации на день таможенного оформления. Импортер может также платить пошлину в свободно конвертируемой валюте. Импортная пошлина взимается не только с предприятий, ввозящих товары в Россию, но и с граждан. Беспошлинно гражданин вправе импортировать товары общей стоимостью до 10 тыс. дол, в сопровождаемом багаже (за исключением транспортных средств), а также товары для личного пользования в количествах, определяемых Государственным таможенным комитетом России.

Взимание пошлин осуществляется органами Государственного таможенного контроля России на основе грузовой таможенной декларации, представляемой экспортерами и импортерам и товаров. Пошлина должна быть уплачена до момента предъявления товара к таможенному контролю или одновременно с ним. Таможенные органы России вправе предоставить отсрочку уплаты экспортной пошлины на срок не более 60 дней с даты предъявления товаров к таможенному контролю под гарантию уполномоченного банка или по разрешению Министерства финансов России.

Плательщик несет ответственность за правильность начисления и своевременность уплаты таможенной пошлины. Если в декларации умышленно указан неправильный код товара, на плательщика налагается штраф в размере от 100 до 300% неуплаченных таможенных платежей.

Наряду с пошлиной предприятия при осуществлении экспортно-импортных операций уплачивают таможенным органам сбор за осуществление таможенных процедур.

***Подоходный налог.*** Введенный в действие с начала Закон Российской Федерации "О подоходном налоге с физических лиц" заменил Закон РСФСР от 2 декабря 1990 г. "О порядке применения на территории РСФСР в 1991 году Закона СССР "О подоходном налоге с граждан СССР, иностранных граждан и лиц без гражданства". Что отличает новый закон от прежнего?

Во-первых, осуществлен переход к взиманию налога не с месячного дохода, а с совокупного годового дохода физических лиц (граждан, иностранных граждан, лиц без гражданства). Теперь месячный доход рассматривается как промежуточная часть совокупного дохода.

Во-вторых, введена единая шкала ставок подоходного налога для всех видов доходов вместо действовавших в прошлом нескольких шкал.

В-третьих, все физические лица, имевшие помимо дохода по месту основной работы другие источники доходов, обязаны ежегодно декларировать общую сумму своих доходов, включая и доходы по месту основной работы. Декларацию следует представлять в налоговую инспекцию по месту постоянного жительства не позднее 1 апреля года, следующего за отчетным. В декларации должны быть указаны все полученные гражданином доходы за год, источники их получения и суммы начисленного и уплаченного налога.

В-четвертых, начиная с 1992 г. подоходный налог платят и колхозники. До этого за них платили колхозы по ставке 8% от суммы облагаемого налогом фонда оплаты труда.

И, наконец, изменен размер необлагаемого минимума доходов. Он неодинаков для разных категорий плательщиков.

Следует обратить внимание на то, что закон предоставляет большое число льгот, в соответствии с которыми многие виды доходов граждан вообще не подлежат налогообложению и поэтому не включаются, в их годовой совокупный налогооблагаемый доход.

Исключение составляют (то есть подлежат обложению налогом), пенсии, назначаемые и выплачиваемые за счет средств предприятий, учреждений и организаций в ином порядке, чем установлено пенсионным законодательством.

Не включаются в совокупный облагаемый доход все виды государственных пособий по социальному страхованию и социальному обеспечению, кроме пособий по временной нетрудоспособности.

Не облагаются налогом:

* выигрыши по облигациям государственных займов и суммы, получаемые в погашение этих облигаций, выигрыши по лотереям, проценты и выигрыши по вкладам в учреждениях банков и других кредитных учреждениях, дивиденды, выплачиваемые предприятиями физическим лицам в случае их инвестирования внутри предприятия на техническое перевооружение,
* вознаграждения за сданную кровь и иную донорскую помощь, суммы, получаемые гражданами по страхованию, за исключением случаев, когда страховые взносы по накопительному страхованию осуществляются за счет средств предприятий, учреждений и организаций,
* суммы, полученные от продажи имущества, принадлежащего гражданам на праве собственности, стоимость натурального довольствия, предоставляемого в соответствии с законодательством, доходы в денежной и натуральной форме, получаемые в порядке наследования и дарения.

Не подлежат обложению налогом суммы материальной помощи, оказываемой в связи со стихийными бедствиями.

Все эти изменения значительно приблизили российскую систему налогообложения доходов физических лиц к системе подоходного налога, действующей в странах рыночной экономики.

Налогообложение тех граждан, которые осуществляют индивидуально или в составе коллектива предпринимателей (полного товарищества) предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, а также граждан, которые сдают внаем или в аренду строения, квартиры, комнаты, осуществляют коммерческую деятельность по продаже имущества, принадлежащего им на праве собственности, реализуют продукцию, не относящуюся к продукции своего личного подсобного хозяйства, реализуют изделия, изготовленные из продуктов, как выращенных в личном подсобном хозяйстве, так и покупных, имеет свои особенности.

Облагаемым доходом по перечисленным видам деятельности граждан является разность между суммой валовых доходов, полученных в течение календарного года, и документально подтвержденных расходов, произведенных для получения этих доходов.

Окончательный расчет по налогам с перечисленных видов доходов производится по окончании года на основании деклараций , подаваемых гражданами , и других данных, имеющихся в налоговых органах.

***Налог на имущество.*** В качестве одного из существенных источников бюджетных доходов, значение, которого с течением времени будет, несомненно, возрастать, государство рассматривает налог, взимаемый с владельцев собственности. В России ставка налога на имущество предприятий может достигать 1% от его остаточной стоимости. За находящиеся в собственности граждан строения, помещения и сооружения государство взимает налог по ставке 0,1% от их инвентаризационной стоимости. Облагаются налогом и транспортные средства граждан.

Налог на имущество предприятий вносится из прибыли предприятия. Хотя точная сумма налога может быть определена только по итогам года как произведение среднегодовой стоимости налогооблагаемой части имущества предприятия на налоговую ставку, все же уплата налога производится поквартально.

***Платежи за использование природных ресурсов.*** Платность - один из основных принципов природопользования. Платежи за право пользования природными ресурсами в пределах установленных лимитов и за сверхлимитное и нерациональное их использование относятся к важнейшим видам налогов, составляющих современную налоговую систему.

Предприятия, использующие природные ресурсы, обязаны отчислять часть своих доходов на их воспроизводство и охрану. Предприятия должны платить также за загрязнение окружающей природной среды.

Плата в определенном законодательством размере взимается за выбросы, сбросы загрязняющих веществ, размещение отходов и другие виды загрязнений в пределах установленных лимитов, а также - в повышенном размере - за загрязнение сверх установленных лимитов. Цель введения всех этих налогов - стимулировать рациональное использование природных ресурсов и охрану окружающей среды и получить средства для финансирования мер по воспроизводству и охране природных ресурсов.

***Другие налоги***. Кроме важнейших налогов (налога на добавленную стоимость, акцизов, налогов на прибыль или доход, на имущество, внешнеторговых пошлин, платежей за использование природных ресурсов) налоговая система включает в себя большое число других налогов. Они служат для пополнения местных бюджетов. Это, прежде всего *государственная пошлина*, которая представляет собой платеж государству за совершение соответствующими органами определенных действий в интересах плательщика: рассмотрение исковых заявлений, выдачу юридических документов, регистрацию актов гражданского состояния и пр.

Лицо, уплатившее регистрационный сбор, получает свидетельство о государственной регистрации утвержденного образца, в котором, по его желанию, может быть указано несколько видов предпринимательской деятельности.

Местные органы власти вправе взимать также сбор за право торговли, уплачиваемый за разовое разрешение торговать или за временный патент на торговлю; лицензионный сбор за право торговли.

Весьма существенными для предприятий и населения являются *отчисления во внебюджетные целевые фонды*: дорожные, пенсионный, социального страхования, медицинского страхования, занятости.

*Дорожные фонды* служат для содержания и развития сети автомобильных дорог общего пользования.

*Пенсионный* фонд позволяет создать для всех граждан, имеющих право на получение пенсии, единые нормы пенсионного обеспечения. Главный источник его формирования - обязательные отчисления работодателей - предприятий и организаций.

В фонде *социального страхования* аккумулируются средства для выплаты работающим пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, при рождении ребенка.

Из фонда *занятости населения* финансируются мероприятия по обеспечению занятости населения, проводимые государством.

В соответствии с действующими нормами предприятия обязаны вести бухгалтерский учет и представлять налоговым органам отчетность о своей финансово-хозяйственной деятельности, а также сведения и документы, связанные с исчислением и уплатой налогов, в том числе подтверждающие право на льготы по налогообложению, своевременно и в полном объеме уплачивать причитающиеся налоги, допускать должностных лиц налоговых органов для обследования помещений, где осуществляется деятельность, связанная с извлечением прибыли (доходов) либо с содержанием объектов налогообложения, а также для проверок по вопросам исчисления и уплаты налогов.

Предприятие обязано вести учет как доходов, получаемых в денежной и натуральной форме от ее осуществления, так и связанных с этим расходов.

Предприятие обязано представлять декларацию налоговому органу, а также предъявлять по требованию последнего документы, подтверждающие достоверность данных, указанных в декларации.

Налоговым органам предоставлено право производить на предприятиях любых форм собственности проверки денежных документов, бухгалтерских книг, отчетов, планов, смет, деклараций и иных документов, связанных с исчислением и уплатой налоговых и иных обязательных платежей государству.

При осуществлении своих полномочий инспекции могут обследовать любые производственные, складские, торговые и иные помещения предприятий и граждан, которые используются для извлечения доходов либо связаны с содержанием объектов налогообложения.

Инспекциям дано право приостанавливать операции предприятий, учреждений и организаций по расчетным и другим счетам в банках и иных финансово-кредитных учреждениях в случаях непредставления должностным лицам инспекции бухгалтерских отчетов, балансов, расчетов, деклараций и других документов, связанных с исчислением и уплатой налогов и иных обязательных платежей государству.

Исключительно важным для соблюдения законодательства о налогообложении является наделение налоговых инспекций правом - наложения санкций на предприятия и граждан.

Начальники налоговых инспекций и их заместители могут налагать административные штрафы на должностных лиц предприятий, учреждений и организаций, виновных в сокрытии или занижении прибыли или дохода, сокрытии иных объектов налогообложения, а также в отсутствии бухгалтерского учета или ведении его с нарушением установленного порядка.

Следует учитывать, что суммы налогов, не внесенные в установленные сроки, а также суммы сокрытой (заниженной) прибыли или дохода и штраф за сокрытие взыскиваются по распоряжению налоговых органов в бесспорном порядке. При этом на своевременно не уплаченную сумму начисляется пеня.

Срок исковой давности по претензиям, предъявляемым к физическим лицам по взысканию налогов в бюджет, составляет три года. Бесспорный порядок взимания недоимок по налогам с юридических лиц может быть применен в течение шести лет с момента образования недоимки.

Как видим, законы весьма строги к нарушителям порядка налогообложения. Вместе с тем налогоплательщик не бесправен. Он может предъявлять налоговым органам документы, подтверждающие право на льготы по налогам. Он вправе знакомиться с актами проверок, проведенных налоговыми органами, представлять налоговым органам пояснения по исчислению и уплате налогов и по актам проведенных проверок. Наконец, у него есть право обжаловать решения налоговых органов и действия их должностных лиц в судебном порядке.

* 1. **Организация партнёрских отношений на предприятии**

Так как предприятия, специализирующиеся на продаже запасных частей для автотранспорта, представляют собор работающие, устоявшиеся комплексы с сформировавшейся инфраструктурой и системой внешних и внутренних связей, то они имеют определённые прочные партнёрские связи как в регионах России, так и за рубежом. Каждое предприятие имеет своих партнёров-поставщиков, с которыми он устанавливает взаимовыгодные связи.

Фирма может заключать с посредником несколько видов сделок:

* товарообменные или бартерные – взаимные синхронные поставки товаров и оказание услуг на равные суммы без платежей,
* прямые закупки – это непосредственные сделки между поставщиком и потребителем. Поставки без посредника распространены при международных поставках запчастей на долгосрочной основе,
* торгово-посреднические операции в области закупок и поставок запасных частей подразумевают, что посредник подыскивает для предприятия-поставщика за определённое вознаграждение.

В нынешних условиях машиностроительный комплекс России, с действиями которого неотрывно связаны фирмы, торгующие запасным частями, широко использует производственное кооперирование.

Это высокоэффективная форма сотрудничества. Существуют следующие виды кооперации:

* подрядная, или кооперация-субпоставка, при которой одна сторона-подрядчик (субпоставщик) изготавливает и поставляет запчасти, комплектующие для изготовителя готовой продукции (заказчика).
* взаимная подрядная кооперация – субпоставка, при которой обе стороны изготавливают различные кооперированные комплектующие, составные части машин, оборудования и обмениваются ими для производства готовой продукции,
* кооперированное производство, предусматривающее совместную программу выпуска единого сложного изделия. Стороны изготавливают отдельные его части и поставляют их друг другу. В этом случае возможен и совместный сбыт,
* поставки кооперированных комплектующих, частей машин и т.д., изготовленных из сырья и полуфабрикатов заказчика.

Видов расчётов с поставщиками существует огромное множество. Наличный платёж, как платёж через банк против документов, обычно предполагает одну из таких форм расчётов, как аккредитив, инкассо, перевод, открытый счёт, по чекам, расчёты кредитной картой. Надёжной и распространённой формой расчёта служит подтверждённый безотзывной аккредитив, открываемый заказчиком в коммерческом банке.

Документы, представляемые поставщиком заказчику вместе с выписанным на его имя счётом, включает копию транспортного документа, сертификат о качестве, сертификат о происхождении, упаковочные листы, спецификации, страховой полис, различные медицинские свидетельства.

Предоплата представляет собой фактический аванс, выдаваемый продавцом.

Платёж в кредит предполагает рассрочку платежа, которая обычно оформляется в форме векселя, выдаваемого должником кредитору, либо в форме тратты, выписываемой кредитором на должника в порядке безусловного приказа оплатить определённую сумму в определённый срок. Векселя и тратты обычно обеспечиваются банковской гарантией платежа при неплатёжеспособности должника.

***Работа по поиску новых партнеров***

***Рекламная работа***

Готовая продукция, как предприятий машиностроения, так и фирм, практикующих реализацией запасных частей автомобилей, в первую очередь, рассчитана как на оптовую, так и на розничную торговлю с себе подобными крупными заводами или посредническими фирмами.

Однако в последнее время на некоторых заводах организуются свои отделы розничной торговли, которые налаживают торговлю в магазинах от этого завода. Не исключением являются и фирмы, реализующие запасные части к автомобилям. - В этом случае для привлечения новых покупателей используются всевозможные виды рекламы.

***Реклама.*** Фирмами и предприятиями в основном, используется вида рекламы: фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства фирмы); товарная реклама (информирует о достоинствах товара). Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, различные виды городской рекламы (рекламные щиты, реклама по почте, листовки и буклеты, участие в выставках, связи с общественностью, разного рода рекламные сувениры; выбор рекламных лозунгов.

***Связи с общественностью***. Они подразумевают установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, и в рамках этого, предприятия достаточно часто участвуют в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью. Предприятия предоставляет полное информирование о продуктах и услугах практически всем субъектам (целевым аудиториям, органам государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность предприятия. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого предприятия.

* 1. **Правовое регулирование на предприятии**

Укрепление правового регулирования остается актуальнейшей задачей. Это – центральная категория правового государства и предприятий. Конституция Российской Федерации в соответствии с принципом разделения властей внесла коррективы в иерархию нормативно-правовых отношений в организации.

Все правовые акты, издаваемые в Российской Федерации, не противоречат Конституции РФ. Законы и иные нормативные акты не могут, противоречить Конституции. В случае противоречия между Федеральным законом и иным актом, изданным в РФ, действует федеральный закон.

Взаимная ответственность государства, личности и предприятия – неотъемлемый признак правового государства.

Правовое регулирование на предприятии происходит в соответствии с трудовым законодательством.

Для предупреждения неоправданных увольнений, либо каких-либо действий в отношении сотрудников, администрация должна всесторонне анализировать причины нарушений трудовой дисциплины.

Они могут быть:

* ***Производственно-технологическими***. Речь идёт о плохих санитарно-гигиенических условиях труда, его тяжести, нерациональной планировке рабочего места и т.д., вызывающие дополнительное и быстрое утомление, неправильном режиме труда, неудовлетворительной организации производства и материально-технического обеспечения.
* ***Социальными.*** К ним относятся неблагоприятная структура коллектива, недостатки социального обслуживания.
* ***Психологическими.*** Основными из них являются – несоответствие свойств характера требованиям профессиональной деятельности, негативные мотивы к труду, социально-бытовые проблемы, здоровье, несложившиеся отношения в коллективе.

Нужно иметь ввиду, что неоправданные действия, как против подчинённого сотрудника, так и руководства, снижают производительность труда, увеличивают долю брака, вызывает падение к работе, текучесть, дополнительные расходы.

**2.6 Порядок лицензирования предприятия**

В настоящее время существует достаточно большое количество организационно-правовых форм предприятий. Которые разделяют на коммерческие и не коммерческие предприятия, в зависимости от цели их создания:

* коммерческие предприятия – цель, которых, получение прибыли от деятельности в законном порядке;
* некоммерческие предприятия – предприятия, не ставящие главной задачей получение прибыли, но и не исключающие ее;

Среди этих предприятий (юридических лиц) существует такие как::

* + - хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
    - общества (общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, открытые и закрытые акционерные общества, дочерние и зависимые общества);
    - производственные кооперативы;
    - государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.

Лицензирование предприятия – мероприятия, связанные с предоставлением лицензии.

Отношения, возникающие между Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти, субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением отдельных видов деятельности регулируются в соответствии с перечнем, предусмотренным п.1 ст.17 Федерального Закона от 08.08.2001года № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности".

Деятельность данного Закона распространяется на деятельность торгового предприятия "САМАРА", т.к. оно является Обществом с ограниченной ответственностью и требует лицензирования вида своей деятельности, и его деятельность относится к видам деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности государства, культурному наследию народов РФ и регулирование которых не сожжет осуществляться иными методами, кроме лицензированием.

Выдача лицензии на осуществление продаж автозапчастей производится лицензирующим органом, срок действия которой не может быть менее чем 5 лет. Срок действия лицензии может быть продлён по заявлению лицензиата. Продление срока осуществляется в порядке переоформления документов, подтверждающих наличие лицензии. Положением о лицензировании конкретных видов деятельности сожжет быть предусмотрено бессрочное действие лицензии.

Деятельность предприятия, нарушающего правила деятельности, в результате которой причинен вред охраняемым законом правам и интересам граждан и государства, либо создана угроза причинения такого вреда, может быть приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством РФ, до устранения допущенных нарушений;

Предприятие может быть лишен специального разрешения (лицензии) на осуществление отдельных видов предпринимательской деятельности за нарушение условий, содержащихся в лицензии, в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

Предприятие, осуществляющий отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

**Глава 3 Анализ коммуникационной политики в торговом розничном предприятии "САМАРА"**

**3.1 Проведение коммуникационных мероприятий в торговом предприятии "САМАРА"**

***Цель*** коммуникационной политики - продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Маркетинговой деятельностью на предприятии "САМАРА" занимается ***Корпоративный отдел****,* которым проводится работа по привлечению покупателей техники, продвижению данного товара на рынке Хакасии.

Помимо прочего, в обязанности сотрудников отдела входят обязанности:

* взаимодействие со средствами массовой информации,
* размещение рекламных и информационных материалов в СМИ,
* заключение хозяйственных договоров с подрядчиками,
* освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях предприятия,
* непосредственная работа по сбыту комплектующих.

***Реклама*.** Предприятие "САМАРА" использует следующие виды рекламы: фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара).

Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, городскую рекламу (рекламные щиты), участие в выставках, рекламу на транспорте, связи с общественностью.

***Связи с общественностью***. Торговое предприятие "САМАРА" устанавливает доброжелательные отношения с широкой общественностью, и в рамках этого, участвует в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

Фирма предоставляет практически полное информирование о запасных автомобильных частях. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого магазина "САМАРА".

Одна из главных задач предприятия - выполнение определённых социальных обязанностей. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри предприятия), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности предприятия, его рекламы и благотворительных мероприятий.

В свою очередь торговое предприятие "САМАРА" планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Что касается экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на данном предприятии, то простейшим методом определения является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции.

При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт коммуникационных мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также – всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по формулам (1) ÷ (4).

Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100, (1)

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

Тс **–** среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

Д **–** количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П **–** относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Расчет экономического эффекта рекламирования.

*Экономический эффект рекламирования* – это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Э = (Тд \* Нт) / 100 – (3р + Рд), (2)

где Э – экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд **–** дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт **–** торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр **–** затраты на рекламу (руб.);

Рд **–** дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

Р = (П / З)\*100% , (3)

гдеР **–** рентабельность рекламирования (%);

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

З – общие рекламные затраты (руб.), З = 3р + Рд .

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%, (4)

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф **–** фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По **–** планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

*Расчет эффективности проведения лотереи*

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий (магазинов) за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет.

Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

**3.2 Перспективы развития и рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики в торговом предприятии "САМАРА"**

Анализируя деятельность торгового предприятия "САМАРА", можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать.

На основании описанных выше маркетинговых коммуникаций, для совершенствования маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия "САМАРА", можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках элементов концепции маркетинга "5Р", а именно:

* + - 1. **Проведение коммуникационных мероприятий**

Как известно, коммуникационная политика отвечает за формирование комплекса продвижения.

Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама.

Реклама более всех средств воздействует на потребителя и направлена на стимулирование спроса. Поэтому необходима популяризация товаров, продаваемых фирмой "САМАРА" в регионе посредством рекламы. В целях улучшения маркетинговых действий необходимо:

* размещение информации о предприятии "САМАРА" на страницах самых читаемых газет республики. Примером может служить газета "Шанс" - самая читаемая газета в Хакасии, выпускаемая тиражом в 24000 экземпляров,
* разработка и выпуск рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для вручения их клиентам при совершении покупок,
* размещение наружной рекламы – это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением предприятия "САМАРА", расположив вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей,
* размещение информации о деятельности предприятия "САМАРА" на телевидении, например, в программе "На пользу". Возможно проведение беседы в форме "вопрос-ответ", где телезритель получит об услугах и запасных частях больше информации.

Выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации покупателями – средства массовой информации. Это значит, что фирме необходимо проводить презентаций своих продуктов с обязательным привлечением СМИ.

Кроме этого, возможно введение в штат предприятия единицы, отвечающей за PR фирмы и контроль информации об её продукции, за содержание интервью сотрудников, публикации рекламных материалов и т.п.

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Фирме необходимо создавать различные программы, привлекающие потенциального клиента, участвовать в семинарах, выставках. И, что очень важно – заниматься спонсорством, лоббированием, благотворительностью.

**2 Проведение мероприятий, направленных на поддержание лояльности существующих клиентов и расширение спектра предоставляемых услуг**

Основная проблема, с которой сталкивается розничный магазин – сохранение контакта с покупателем. Обслуживание покупателя требует серьёзного стратегического подхода. Создание взаимоотношений и лояльности покупателей является для предприятия "САМАРА" стратегическим решением.

Поэтому необходимо:

* проводить работы с данным сегментом, в плане продвижения посредством "массового маркетинга",
* с целью удержания и стимулирования дальнейшего сотрудничества с фирмой возможна разрабатывать программы лояльности, путём ввода сертификатов на льготное обслуживание, дисконтных и бонусных карт,
* проведение промо-мероприятий,
* проведение рекламных акций (бесплатная доставка запасных частей в период проведения акции).

**3 Проведение мероприятий, направленных на поддержание положительного имиджа предприятия "САМАРА"**

Поддерживая положительный имидж фирмы, необходимо:

* размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, в частности: модули рекламного характера в рейтинговых печатных изданиях республики, на местном телевидении и радио, максимально охватывая круг потенциальных клиентов,
* участие в таких выставках, как "Лучшие товары и услуги Юга Сибири", выступая спонсором в рамках выставки, где возможно представление запасных частей для потенциальных клиентов, проведение консультации,
* оказание спонсорской помощи при проведении администрацией г.Абакана различных конкурсов, где предприятие будет являться спонсором главного приза,
* принятие участия в семинарах в качестве экспертов, проводимых при поддержке Министерства образования и науки РХ, таких как "Молодежное предпринимательство" и т.п.

1. **Проведение мероприятий в рамках кадровой политики**

Для повышения качества торговли, обслуживания, необходимо:

* изучать основные мотивы трудовой деятельности работников магазинов для разработки систем стимулирования высокоэффективности труда,
* использовать новые направления в оплате труда продавцов и других сотрудников предприятия "САМАРА", повышая их материальную заинтересованность в улучшении качества обслуживания потребителей,
* использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной системы работы с кадрами,
* обучать персонал с целью формирования знаний о товаре и его товарной фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателями и вести рекламную работу на месте продажи.

1. **Повышение уровня обслуживания покупателей**

Элементы уровня обслуживания покупателей определяются рядом конкретных элементов, наиболее важные из которых необходимо вводить:

* наличие в магазинах широкого и устойчивого ассортимента оргтехники, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживающих контингентов покупателей,
* применение прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок,
* предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой приобретаемых ими товаров,
* широкое использование внутримагазинной рекламы и информации,
* полное соблюдение установленных правил продажи запасных частей и порядка осуществления продажи в торговых залах.

1. **Улучшение форм обслуживания покупателей**

В сети магазинов "САМАРА" необходимо следить за тем, чтобы уровень товарного запаса был достаточен для бесперебойного обеспечения товарами необходимого ассортимента. Товары на витрине должны быть доступны к продаже. Кроме того, должна быть обеспечена последовательность решений по эффективной продаже, включая расстановку в торговом зале оборудования, организацию размещения товаров, размещения рекламных средств и др.

Следует осуществлять экономическую и социально оправданную ассортиментную политику, обеспечивая оптимальную структуру товарного предложения и спроса и предложения конкретных групп населения.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

*Маркетинговые коммуникации* представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории.* Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Специалисты предприятия должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства.

Коммуникации имеют огромное значение для успеха организаций, с другой стороны, они представляют одну из самых сложных проблем в организациях, а неэффективные коммуникации - одна из главных сфер возникновения проблем.

В ходе рассмотрения коммуникационной политики на рынке предоставления запасных частей получены следующие основные результаты:

* проанализирована коммуникационная политика в системе маркетинга;
* рассмотрены инструменты коммуникационной политики;
* дана характеристика организации коммуникационных кампаний в торговле автозапчастями;
* дана общая характеристика магазину "САМАРА" как субъекта коммерческой деятельности;
* рассмотрена организационно-правовую форму предприятия "САМАРА", его производственную и организационную структуры;
* дана оценка эффективности коммуникационной политики в торговле автозапчастями;
* проанализированы перспективы развития коммуникационной политики магазина "САМАРА";
* разработаны рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики в магазине "САМАРА"

Рассмотрев принципы коммуникаций в торговом розничном магазине "САМАРА", можно сделать следующие выводы:

Предприятию "САМАРА" необходимо активно осваивать потенциал территории не только в ширину, увеличивая продажу запасных частей, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр технических средств, увеличивая тем самым получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли, посредством коммуникационной политики.

Торговому розничному предприятию "САМАРА" необходимо продолжать осуществлять основную цель – создание фундамента для прочных партнерских отношений предприятия и клиента, выращивать лояльного клиента посредством политики маркетинговых стратегий. Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества обслуживания потребителя и продаваемой продукции, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля розничных продаж в торговой сети предприятия, сбору информации об отношении потребителя к товару. Всё это – первейшая необходимость фирмы в деле упрочения положения на региональном рынке сбыта запасных автомобильных частей.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Есаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. -СПб.: Питер, 2005.

2. Горемыкин В.А. Нестерова Н.В. Стратегия развития предприятия. Учебное пособие – 2-е издание испр.-М; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" 2004-594с.

3. Д. Боровинский Что продавать?/ Маркетолог №2, 2004

4. Д. Гимберт Управление розничным маркетингом. Перевод с английского М,; ИНФРА-М, 2005-XVI, 571с.

5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003.-496с.

6. Как оценить эффективность? // Мерчендайзер – 2007,№3- с 33-36.

7. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли. Серия "Учебники, учебные пособия". Ростов н/д: Феник, 2003.-416с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е издание. М.-2006

10.Котлер Ф. Армстронг Основы маркетинга, 9-е издание. Перевод с английского-М,; Издательский дом "Вильямс" 2003-1200с.

11.Коммуникационная деятельность: учебник/С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Высшая школа, 2005.-352с.

12.Князева И.В. Маркетинг: Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – 2-е изд. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – 192с.

13.Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие / С.Н.Лебедева, Н.А.Казиначикова, А.В.Гаврилов; Под ред. С.Н. Лебедевой. - 2-е изд. - Минск: Новое знание, 2002.

14.Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. Учебное пособие-М.; И Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" 2004-296с.

15.Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2006.

16.Маркетинг: Учебник/Коллектив авторов; под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД ФБК – Пресс, 2004.-312с.

17. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 400с.

18. Медведева, Т.П. Основы маркетинга : метод. указ. к выполнению курсовой работы / Т.П. Медведева, М.С. Разумова. - Оренбург : ОГУ, 2004. - 41 с.

19. Миркина О. Элементы технологического маркетинга в распределении продукции // Проблемы теории и практики управления – 2007,№5 с 106-112.

20. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 222с.

21. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "экономика"/под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я.Якобсона. – 2-е изд., испр. – Москва: Омега –Л, 2007.

22. Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800с.

23. Маркетинг/ под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. -1200с.

24.Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08301 "Коммерция", 080111 "Маркетинг", 03240 "Реклама"/ Минько Э.В., Карпова Н.В..- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-251с.

25.Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования.-М.:Вильяме. 2004.-120с.

26.Особенности организации маркетинговой деятельности/ Тимофеев М.И. / Маркетинг.- Изд-во Инфра.- М. , Риор, 2003

27.Спиридонова И.А. "Организация рекламной кампании".-М.-2003.-183с.

28.Панкрухин А.П."Эволюция маркетинга в мире и России".-М.-2004.-283с.

29.Паничева Е.Г., Явкина Е.Н. "Реклама в системе маркетинговых коммуникаций".-М.-202.-450с.

30.Сливков А.М. "Маркетинговые коммуникации".-М.-2004.-40с.

31.Попова Ю.Ф., О. Ю. Соренсен "Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях".-М.-2006.-325с.

32. Ментелеева Н.С. "Методические аспекты маркетинговых коммуникаций и их мотивации".-М.-206.-528с.

33.Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. -М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 272с.

34.Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2003.-288с.

35.Океанова З.К. Маркетинг: учеб.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007

36.Платонов, Р.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : метод. указ. к выполнению курс. работы / Р. М. Платонов. - Оренбург: ГОУ ОГУ. - 2005

37.Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник – 2-е издание.- М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006.-648с.

38.Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: Дашков и К, 2006. -504с.

39.Панкрухин А.П. Товарная политика и ее инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. № 6

40.Панкрухин А.П. Маркетинговые коммуникации// Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 2

41.Панкрухин А.П. Сбыт и продажи // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. N 3

42.Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие/ под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004. – 224с.

43.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу/Под ред. Проф. Л. П. Дашкова-М.: Издательская торговая корпорация "Дашков и К", 2007.

44.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ Под ред. Проф. Л. П. Дашкова-М.: Издательская торговая корпорация "Дашков и К", 2007.

45.Сребник Б.В. Маркетинг: Учебное пособие для вузов.- М.: Высшая школа, 2005. – 360с.

46.Шиповских, И.Ю. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: метод. указ. по написанию курсовой работы студентов эконом. спец-тей / И. Ю. Шиповских. - Орск : ОГТИ. – 2005

47.Шиповских, И.Ю. Управление маркетингом: метод. указ.

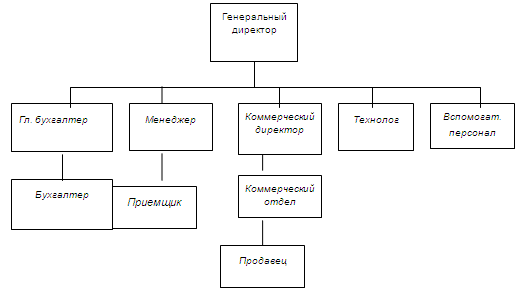
48. Изучению дисциплины для студентов эконом. спец-тей / И. Ю. Шиповских. - Орск : ОГТИ. - 2005 49. http:// www. marketing. spb. Ru/Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход

50.http:// www. marketing. spb. ru/Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям с использованием кейс-метода/Разработка товарной политики

51.http:// www. marketing. Spb. ru/Багиев Г.Л. Терминологический словарь маркетинга

**Приложение А**

**Оргструктура магазина "САМАРА"**



**Приложение Б**

**Характеристика внешней среды ООО "САМАРА"**

