Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3  
1. Теоретические основы организации службы маркетинга на предприятии……….…………………………………………………....................5

2. Среда маркетинга ООО «Торговый центр»…...…………………………….12

3 . Оценка эффективности организации службы маркетинга ООО «Торговый центр»…………………………………………………………………………….38

4 .Направления совершенствования организации службы маркетинга на предприятии…………………………………………………………………...…46

Заключение……………………………………………………………………….48Список использованной литературы…………………………………………...50

Приложения

**Введение**

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга - повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя[[1]](#footnote-1).

Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом. Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинговой стратегии развития предприятия[[2]](#footnote-2).

Целью работы является изучение организации службы маркетинга, возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, на примере ООО «Торговый центр».

В соответствии с целью данной работы были определены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические основы организации службы маркетинга на предприятии;

2. изучить среду маркетинга ООО «Торговый центр»;

3. провести оценку эффективности организации службы маркетинга ООО «Торговый центр»;

4. разработать направления совершенствования организации службы маркетинга ООО «Торговый центр».

Объектом исследования проведенного в данной работе выбрано ООО «Торговый центр».

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили отечественные и зарубежные издания, посвященные маркетингу и повышению эффективности маркетинговой деятельностью на предприятии, среди которых В.А. Алексунин, И.Н.Герчикова, Е.П.Голубков, Г.Л. Багиева, В.И. Беляев, Ф.Котлер, Р.А. Фатхутдинов, А. Ю. Мунши, Ш. М. Мунши, а также литература справочного характера и источники СМИ.

Практическая часть работы построена на данных маркетинговых исследований и экспертных опросов сотрудников. Также практической основой данной работы стала документация ООО «Торговый центр».

**1. Теоретические основы организации службы маркетинга на предприятии**

Большинство предприятий в рыночной экономике работают в хозяйственных зонах повышенного риска по причине недостаточно глубокого знания критических для выживания факторов внешней среды: оптимальный выбор параметров, реакция потребителей, производство конкурентоспособной продукции, достоверная информация и т.д.

Теоретический и прикладной анализ зарубежного опыта показывает, что для получения этих необходимых знаний и решения своих проблем на рынке потребителя производителю требуется активно использовать маркетинговые методы и приемы. Однако эффективное применение инструментов маркетинга предполагает наличие на предприятиях определенных служб (отделов, бюро), основной функциональной обязанностью которых являлась бы организация маркетинговой деятельности.

Маркетинговый подход при решении стратегических и тактических задач позволяет предприятиям очень гибко маневрировать имеющимися материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. Он повышает реальную заинтересованность предприятий в выпуске и реализации высококачественной продукции, пользующейся устойчивым спросом у потребителей.

Процесс управления маркетингом довольно сложный и требует значительных затрат. Но, несмотря на это, каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении маркетинговой деятельностью. С этой целью на предприятии необходима организация службы маркетинга.

Маркетинговая служба предприятия представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно коммерческому директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

Деятельность службы маркетинга предприятия концентрирует в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, исследовательского, сбытового и валютно-финансового характера и требует высокого уровня теоретической и практической подготовки ее персонала.

Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга - это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организации маркетинга, структуры маркетинга и руководство им.

Главными направлениями деятельности службы маркетинга являются: исследование рынка, прогнозирование рынка, планирование ассортимента продукции, планирование товародвижения, стимулирование сбыта, организация сбыта.

Также к направлениям деятельности относиться фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте,  включая:

* анализ уровня и тенденций спроса, % обеспеченности потребителей в разных отраслях нашей продукцией;
* анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых основными конкурентами, выявление их сильных и слабых сторон;
* анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в отраслях и на региональных рынках;
* определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка;
* анализ причин неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия и разработка предложений по снижению его размеров;
* создание и оперативное ведение баз данных “Потребители” и “Конкуренты”;
* разработка и формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отраслям и регионам и/или сегментам рынка  и кварталам;
* разработка предложений по освоению новых рынков/сегментов рынка и  предложений по диверсификации;
* разработка предложений по освоению новых видов продукции;
* разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая: систему скидок в рамках программ по стимулированию сбыта;
* разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменения конъюнктуры рынка и др.);
* разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля;
* разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа предприятия;
* разработка предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия;
* разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период.

Таким образом, к основным функциям службы маркетинга относят:

* выбор выгодных рынков;
* анализ рыночной ситуации, прогнозирование рынков;
* разработку и реализацию стратегии и тактики, маркетинга;
* разработку маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
* разработку товарной, ценовой и сбытовой политики;

Содержание перечисленных задач и функций, которые должны решаться специалистами маркетинговых служб, безусловно, носит общий характер. Поэтому каждая из них может быть трансформирована в соответствии со спецификой конкретного предприятия.

Совокупность стоящих перед предприятием маркетинговых задач и определяет организационную структуру его службы маркетинга. При формировании организационной структуры управления предприятием в условиях рынка службе маркетинга должен отдаваться приоритет, так как она призвана интегрировать в своей деятельности не только рыночную, но и производственную, сбытовую и финансовую политику. Эта служба представляет собой мозговой центр и источник информации. Только она на базе маркетинговых исследований состояния спроса и его динамики, а также конъюнктуры рынка принимает решения о целесообразности, перспективности и прибыльности производства того или иного продукта, необходимого потребителю.

Для организации маркетинга не существует универсальной схемы, т.к. она охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя - на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Организационные структуры управления предприятием обычно создаются на основе существующих структур. В процессе формирования структуры управления предприятия, действующей на принципах маркетинга, должны быть разрешены в первую очередь, следующие главные вопросы, стоящие перед ними:

* суть долгосрочных и краткосрочных целей, маркетинговая стратегия по достижению этих целей;
* количественный состав персонала, необходимый для обеспечения функционирования структуры с соответствующим определением деловых качеств, уровнем подготовки и компетенции этих людей;
* наладка локальных автоматизированных сетей и автоматизация управленческих работ;
* обеспечение финансовыми ресурсами, необходимыми для рентабельного функционирования предприятия.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важны следующие факторы: тип организации (предприятия), в котором создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается предприятие; уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении (службе); наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями предприятия; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами (группами) предприятия.

В процессе маркетинговой практики были созданы следующие типы организационных структур для управления маркетингом на предприятиях:

* функциональная;
* товарная;
* рыночная;
* региональная.

Функциональная (базовая) структура службы маркетинга.

Функциональная структура хорошо подходит для предприятий, выпускающих продукцию в узкой номенклатуре, которая к тому же реализуется ими на ограниченном количестве рынков.

Таблица 1

Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| I. Функциональная организация | |
| Простота управления  Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника  Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности  Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы | Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров  Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы  Конкуренция между отдельными функциональными участниками — борьба за частный, а не общефирменный интерес |
| II. Товарная организация | |
| Полный маркетинг каждого товара  Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару | Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации  Наличие дублирующих друг друга подразделений |
| III. Рыночная организация | |
| Лучшая координация служб при выходе на рынок  Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок  Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики | Сложная структура  Низкая степень специализации работы отделов  Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры  Отсутствие гибкости |

Таким образом, для достижения высоких результатов деятельности и удовлетворения человеческих потребностей с минимальными затратами средств в современных условиях жесткой конкуренции на предприятии необходимо внедрение специального подразделения – службы маркетинга, которая будет заниматься решением вопросов, связанных с исследованием и прогнозированием рынка, планированием ассортимента продукции, планированием товародвижения, стимулированием сбыта, организацией сбыта. Все это позволит повысить выпускать и реализовывать высококачественную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом у потребителей, а, следовательно, увеличить получаемую прибыль.

В следующей главе будет рассмотрена среда маркетинга ООО «Торговый центр».

**2. Среда маркетинга ООО «Торговый центр»**

Объектом исследования данной главы является общество с ограниченной ответственностью ООО «Торговый центр». Общество с ограниченной ответственностью «Торговый центр» является юридическим лицом и в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Законом РФ «О потребительской кооперации ( потребительских обществах, и их союзах) в Российской Федерации», другими законами и иными правовыми актами РФ и ЧР, Уставом Учредителя, решениями его органов управления и настоящим Уставом.

Общество является коммерческой организацией. Он в свою очередь имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имеет совершать сделки, заключать договора, приобретать имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Место нахождения Общества: 429530, Чувашская Республика, с. Моргауши, ул. 50 лет Октября, д.6.

Основной целью деятельности ООО «Торговый центр» является извлечение прибыли. Реализация цели достигается путем осуществления основных видов деятельности:

* изучение покупательского спроса на товары;
* формирование ассортимента товаров;
* организацию закупок и завоза товаров;
* оказание торговых услуг покупателям;
* рекламирование товаров и услуг;
* осуществление оптовой и розничной торговли.

Общество может иметь гражданское право и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законодательством, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Уставной капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 10000 рублей.

В Обществе создается резервный фонд за счет ежегодных отчислений из его прибыли и служит источником покрытия убытков и непредвиденных расходов, а также долгов при прекращении деятельности Общества. Отчисления в резервный фонд производятся в размере 5% от суммы чистой прибыли, до достижения 15% Уставного капитала Общества.

Высшим органом управления Общества является Учредитель – Моргаушское районное потребительское общество, в лице его органов управления в том числе Совета райпо. Все вопросы, которые предназначены для решения Учредителем, не могут быть переданы исполнительному органу (генеральному директору).

Единоличным исполнительным органом Общества является генеральный директор, который избирается Участником Общества на срок 3 года.

***Ассортиментная структура ООО «Торговый центр»***

В ассортимент торгового центра входят:

1. Галантерея:

* Кожанная
* Металлическая
* Пластмассовая
* Текстильная

1. Косметика и парфюмерия:

* Декоративная косметика
* Косметика
* Парфюмерия
* Солнцезащита
* Средства личной гигиены
* Уход за волосами
* Уход за лицом
* Уход за телом

1. Культтовары:
   * + Игрушки
     + Канц. товары
     + Музыкальные товары
     + Часы
2. Одежда:
   * Белье
   * Детская
   * Джинса

* Женская
* Мужская
* Чулочно-носочные изделия

1. Сувениры:

* Владимирская область
* Изделия из дерева
* Изделия из керамики
* Картины
* Подарочная галантерея

1. Ткани:

* Текстиль
* Ткани

1. Товары для дома:

* Бытовая техника
* Бытовая химия
* Посуда
* Хозтовары
* Электротовары

1. Товары для детей:

* Игрушки
* Обувь
* Одежда
* Предметы по уходу за новорожденными

1. Ювелирные изделия:

* Бижутерия
* Золото
* Серебро
* Столовое серебро и т.д.

***Организационная структура управления ООО «Торговый центр»***

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Заведующий магазина

Продавцы

Рис.1. Организационная структура управления ООО «Торговый центр»

***Оценка ресурсного обеспечения ООО «Торговый центр»***

Данные для анализа оценки ресурсного обеспечения были взяты из формы №2 «Отчет о прибылях и убытках»[[3]](#footnote-3) и представлены в таблице 2.

Таблица 2

Комплексная оценка ресурсного обеспечения

ООО «Торговый центр» за 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклоне-ние, | Темп измене-ния. % |
| (+, -) |
| 2008 | 2009 |  |
| 1. Выручка нетто от продажи товаров, тыс. руб. | 26249 | 27492 | 1243 | 104,74 |
| 2. Прибыль до н/о, тыс. руб. | 1609 | 2157 | 548 | 134,06 |
| 3. Среднесписочная численность, чел. | 18 | 21 | 3 | 116,7 |
| 4. Совокупная стоимость ресурсов всего, в т.ч | 653 | 8347,5 | 1844,5 | 128,36 |
| - основные средства; | 321 | 800 | 479 | 2,5 |
| - оборотные средства; | 4060 | 5351,5 | 1291,5 | 131,81 |
| - расходы на оплату труда | 2122 | 2196 | 74 | 103,49 |
| 5. Показатели эффективности использования ресурсов: |  |  |  |  |
| - ресурсоотдача, руб. | 4,036 | 3,293 | -0,743 | 81,59 |
| - ресурсоемкость | 0,248 | 0,551 | 0,303 | 2,22 |
| - ресурсорентабельность, руб. | 24,74 | 25,84 | 1,1 | 104,45 |
| - обеспеченность работников ресурсами | 361,28 | 397,5 | 36,22 | 110,03 |

∆В (∆РО) = -0,743\*8347,5= -6202,19тыс. руб.

∆В (∆Р) = 1844,5\*4,036= 7444,4 тыс. руб.

∆В = 7444,4 – 6202,19= 1242,5 тыс. руб.

Расчет показателей комплексной оценки ресурсного обеспечения ООО «Торговый центр» за 2008-2009 гг. позволяет сделать вывод, что предприятие в достаточной степени обеспечено всеми видами экономических ресурсов, совокупная стоимость которых в 2009 г. составила 8347,5 тыс. руб. и увеличилась по сравнению с прошлым годом на 1844,5тыс. руб. или 28,36%.

Рост стоимости ресурсов обусловлен положительной динамикой стоимости основных средств, оборотных средств и расходов на оплату труда. Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась почти в 2,5 раза или 479 тыс. руб. и составила в 2009 г. 800 тыс. руб. Среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась на 31,81 % или 1291,5 тыс. руб. и составили 5351,5 тыс. руб. Расходы на оплату труда средств увеличилось на 3,49% или 74 тыс. руб. и составила 2196 тыс. руб.

Ресурсоотдача характеризуется отрицательной динамикой. В частности, если в 2008 г. каждый рубль, вложенный в ресурсы приносил 4,036 руб. выручки (нетто) от продажи продукции, то в 2009 г. – 3,293 руб., что на 18,41 % меньше.

Процесс производства и реализации продукции предприятия становится все более ресурсоемким: в 2009 г. для формирования одного руб. выручки от продажи продукции необходимо было затратить 0,551 руб. стоимости ресурсов, что в 2,22 раза больше по сравнению с прошлым годом.

Ресурсоренабельность увеличилась более чем на 4,4 %, однако это не сократило прибыль до налогообложения в 2009 г.

Рост показателя обеспеченности ресурсным потенциалом работников предприятия на 10,03 % связан с увеличением совокупной стоимости ресурсов на 1844,5 тыс. руб.

Снижение ресурсоотдачи незначительно повлияло на выручку и она в 2009 г. составила 27492 тыс. руб.

Увеличение стоимости ресурсов на 1844,5 тыс. руб. увеличило прибыль до налогообложения на 548 тыс. руб.

Таблица 3

Комплексная оценка ресурсного обеспечения

ООО «Торговый центр» за полугодия 2009-2010 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение, (+, -) | Темп изменения, % |
| 2009 полугодие | 2010 полугодие |
| 1. Выручка нетто от продажи товаров, тыс. руб. | 10838 | 15744 | 4906 | 142,27 |
| 2. Прибыль до н/о, тыс. руб. | 81 | 142 | 61 | 175,31 |
| 3. Среднесписочная численность, чел. | 21 | 22 | 1 | 104,76 |
| 4. Совокупная стоимость ресурсов всего, в т.ч | 8347,5 | 8689,5 | 342 | 104,1 |
| - основные средства; | 800 | 1023 | 223 | 127,88 |
| - оборотные средства; | 5351,5 | 6236,5 | 885 | 116,54 |
| - расходы на оплату труда | 1098 | 1430 | 332 | 130,24 |
| 5. Показатели эффективности использования ресурсов: |  |  |  |  |
| - ресурсоотдача, руб. | 1,29 | 1,81 | 0,52 | 140,31 |
| - ресурсоемкость | 0,77 | 0,55 | -0,22 | 71,43 |
| - ресурсорентабельность, руб. | 0,01 | 0,016 | 0,006 | 160,0 |
| - обеспеченность работников ресурсами | 397,5 | 394,98 | -2,52 | 99,37 |

∆В (∆РО) =0,52\*8689,5= 4518,54 тыс. руб.

∆В (∆Р) = 342\*1,29= 441,18 тыс. руб.

∆В = 4518,54+441,18= 4906 тыс. руб.

∆Пдо н/о(∆РР) = 0,006\*8689,5= 55,137 тыс. руб.

∆Пдо н/о (∆Р) = 342\*0,01= 3,42 тыс. руб.

∆Пдо н/о = 55,137+3,42 = 60,55 тыс. руб.

Расчет показателей комплексной оценки ресурсного обеспечения ООО «Торговый центр» за полугодия 2009-2010 гг. позволяет сделать вывод, что предприятие в достаточной степени обеспечено всеми видами экономических ресурсов, совокупная стоимость которых за 6 месяцев 2010 г. составила 8689,5 тыс. руб. и увеличилась по сравнению с аналогичным периодом

прошлого года на 342 тыс. руб. или 4,1 %.

Повышение стоимости ресурсов обусловлено положительной динамикой стоимости основных средств, оборотных средств и расходов на оплату труда. Средняя стоимость оборотных средств увеличилась на 16,54 % или 885 тыс. руб. и составила за 6 месяцев 2010 г. 6236,5 тыс. руб. Расходы на оплату труда аналогично увеличились на 30,24% или 332 тыс. руб. и составила 1430 тыс. руб. Средняя стоимость основных средств возросла почти на 29 % и составила 1023 тыс. руб.

Ресурсоотдача характеризуется положительной динамикой. В частности, если в первом полугодии 2009 г. каждый рубль, вложенный в ресурсы приносил 1,29 руб. выручки (нетто) от продажи продукции, то в первом полугодии 2010 г. – 1,81 руб., что на 40,31 % больше.

Процесс производства и реализации продукции предприятия становится менее ресурсоемким: в 2010 г. для формирования одного руб. выручки от продажи продукции необходимо было затратить 0,55 руб. стоимости ресурсов, что на 28,57 % меньше по сравнению с прошлым годом.

Ресурсоренабельность увеличилась, что обусловлено положительной динамикой прибыли до налогообложения (увеличение на 75,31 %) и составила 0,016 руб., что на 60 % больше чем за аналогичный период прошлого года.

Таким образом, предприятию удалось повысить обеспеченность ресурсами и за исследуемый период эффективность их использования увеличилась.

***Оценка основных средств ООО «Торговый центр»***

Таблица 4

Показатели эффективности использования основных средств ОАО «Торговый центр»» за 2008-2009 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение, (+,-) | Темп изменения, % |
|  | 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб. | 26249 | 27492 | 1243 | 104,74 |
| 2. Прибыль (убыток) до налогообложения | 1609 | 2157 | 548 | 134,06 |
| 3. Среднесписочная численность, чел. | 18 | 21 | 3 | 116,7 |
| 4. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 321 | 800 | 479 | 2,5 |
| 5. Показатели эффективности использования основных фондов: |  |  |  |  |
| фондоотдача, руб | 81,77 | 43,37 | -47,4 | 42,03 |
| фондоемкость, руб. | 0,012 | 0,029 | 0,017 | 170,59 |
| фондовооруженность, тыс. руб/чел. | 17,833 | 38,095 | 20,262 | 2,1 |
| фондорентабельность, руб. | 5,012 | 2,696 | -2,325 | 53,79 |
| 6. Производительность труда, тыс. руб./чел. | 1458,28 | 1309,14 | -149,14 | 89,77 |

ПТ1 ПТ0 1309,14 1458,28

ΔФО (ΔПТ) = ——— - ——— = ——— - ——— = -8,36 руб.

ФВ0 ФВ0 17,833 17,833

ПТ1 ПТ1 1309,14 1309,14

ΔФО (ΔФВ) = ——— - ——— = ——— - ——— = - 39,05 руб

ФВ1 ФВ0 38,095 17,833

ΔФО = ΔФО (ΔПТ) + ΔФО (ΔФВ) = -47,41 руб.

ФВ1 ФВ1 38,09538,095

ΔФЕ (ΔПТ) = ——— - ——— = ——— - ——— = 0,003 руб.

ПТ1 ПТ0 1458,28 1309,14

ФВ1 ФВ0 38,095 17,833

ΔФЕ (ΔФВ) = ——— - ——— = ——— - ——— = 0,012 руб.

ПТ0 ПТ0 1309,14 1309,14

ΔФЕ = ΔФЕ (ΔПТ) + ΔФЕ (ΔФВ) = 0,015 руб.

―

ΔВ (ΔФО) = ΔФО ∙ ОС1  = -47,4 ∙ 800 = - 37920 тыс. руб.

―

ΔВ (ΔОС) = ΔОС ∙ ФО0  = 472 ∙ 81,77 = 38595,44 тыс. руб.

ΔВ = 1243 тыс. руб.

―

ΔП (ΔФР) = ΔФР ∙ ОС1 = -2,325 ∙ 800 = - 1860 тыс. руб.

― ―

ΔП (ΔОС) = ΔОС ∙ ФР0 = 479 ∙ 5,021 = 2405,059 тыс. руб.

―

ΔП = ΔП (ΔФР) + ΔП (ΔОС) = 548 тыс. руб.

Основные фонды предприятия в 2009 году по сравнению с 2008 годом использовались эффективнее, что подтверждается снижением фондоотдачи и ростом фондоемкости. Также происходит уменьшение фондорентабельности и увеличение фондовооруженности предпрятия основными средствами.

В 2009 г. каждый рубль, вложенный в основные средства, принес предприятию 43,37 руб. выручки, что меньше аналогичного показателя прошлого года на 47,4 руб. или более чем в 2 раза.

Снижение фондоотдачи обусловлено опережением темпа роста среднегодовой стоимости основных фондов (в 2,5 раз) по сравнению с темпом роста выручки от продажи (4,74%).

Отрицательно следует оценить повышение затратоемкости основных фондов. Так, если в 2008 г. для формирования 1 руб. выручки необходимо было затратить 0,012 руб., то в 2009 году - 0,029 руб.

Повышение фондовооруженности труда на 20,262 тыс. руб. повлекло за собой и снижение производительности труда на 10,23 %.

Вследствие увеличения прибыли до налогообложения на 548 тыс. руб. на фоне увеличения стоимости основных средств отмечается сокращение фондорентабельности. Так, если в 2008 г. каждый рубль основных средств приносил 5,012 руб. прибыли до налогообложения, то в 2009 г. этот показатель имел отрицательное значение, вследствие формирования убытка как итога финансово-хозяйственной деятельности.

Расчет влияния факторов на изменение фондоотдачи и фондоемкости предприятия показал, что уменьшение фондоотдачи было вызвано снижением фондовооруженности. Под влиянием этого фактора фондоотдача уменьшилась на 39,05 руб.

На увеличение фондоемкости повлияли: снижение производительности труда способствовало уменьшению фондоемкости на 0,012 руб. и увеличение фондовооруженности вызвало рост фондоемкости на 0,003 руб.

Повышение выручки от продажи продукции на 1243 тыс. руб. было обусловлено сокращением фонодоотдачи и увеличением среднегодовой стоимости основных средств. За счет снижения фондоотдачи на 47,4 руб. выручка уменьшилась на 37920 руб. Повышение стоимости основных фондов на 479 тыс. руб. способствовал увеличению выручки от продажи на 38595,44 тыс. руб.

Увеличение прибыли до налогообложения на 548 тыс. руб. обусловлено сокращением фондорентабельности на 2,325 руб. Влияние данного фактора составило снижение прибыли в сумме 1860 тыс. руб.

Увеличение стоимости основных фондов однако способствовало увеличению потенциальной прибыли на 2405,059 тыс. руб.

Таблица 5

Показатели эффективности использования основных средств ОАО «Торговый центр»» за полугодия 2009-2010гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение, (+,-) | Темп изменения, % |
|  | полугодие  2009 | полугодие  2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб. | 10838 | 15744 | 4906 | 142,27 |
| 2. Прибыль (убыток) до налогообложения | 81 | 142 | 61 | 175,31 |
| 3. Среднесписочная численность, чел. | 21 | 22 | 1 | 104,76 |
| 4. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 800 | 1023 | 223 | 127,88 |
| 5. Показатели эффективности использования основных фондов: |  |  |  |  |
| фондоотдача, руб | 13,548 | 15,390 | 1,842 | 113,6 |
| фондоемкость, руб. | 0,074 | 0,065 | -0,009 | 87,84 |
| фондовооруженность, тыс. руб/чел. | 38,095 | 46,5 | 8,405 | 122,06 |
| фондорентабельность, руб. | 0,101 | 0,139 | 0,038 | 137,62 |
| 6. Производительность труда, тыс. руб./чел. | 516,095 | 715,636 | 199,541 | 138,66 |

ПТ1 ПТ0 715,636 516,095

ΔФО (ΔПТ) = ——— - ——— = ——— - ——— = 5,238 руб.

ФВ0 ФВ0 38,095 38,095

ПТ1 ПТ1 715,636 715,636

ΔФО (ΔФВ) = ——— - ——— = ——— - ——— = -3,396 руб

ФВ1 ФВ0 46,5 38,095

ΔФО = ΔФО (ΔПТ) + ΔФО (ΔФВ) = 1,842 руб.

ФВ1 ФВ1 46,5 46,5

ΔФЕ (ΔПТ) = ——— - ——— = ——— - ——— = -0,025 руб.

ПТ1 ПТ0 715,636 516,095

ФВ1 ФВ0 46,5 38,095

ΔФЕ (ΔФВ) = ——— - ——— = ——— - ——— = 0,016 руб.

ПТ0 ПТ0 516,095 516,095

ΔФЕ = ΔФЕ (ΔПТ) + ΔФЕ (ΔФВ) = - 0,009 руб.

―

ΔВ (ΔФО) = ΔФО ∙ ОС1  = 1,842 ∙ 1023 = 1884,366 тыс. руб.

―

ΔВ (ΔОС) = ΔОС ∙ ФО0  = 223 ∙ 13,548 = 3021,204 тыс. руб.

ΔВ = 4906 тыс. руб.

―

ΔП (ΔФР) = ΔФР ∙ ОС1 = 0,038 ∙ 1023 = 38,874 тыс. руб.

― ―

ΔП (ΔОС) = ΔОС ∙ ФР0 = 223 ∙ 0,101 = 22,523 тыс. руб.

―

ΔП = ΔП (ΔФР) + ΔП (ΔОС) = 61 тыс. руб.

По данным таблицы 4 можно сделать выводы о том, что основные фонды предприятия в 2009 году по сравнению с 2008 годом использовались неэффективнее, что подтверждается снижением фондоемкости и ростом фондоотдачи. Также происходит увеличение фондовооруженности, фондорентабельности использования основных фондов.

В полугодии 2010 г. каждый рубль, вложенный в основные средства, принес предприятию 15,39 руб. выручки, что больше аналогичного показателя прошлого года на 4,842 руб. или на 13,6 %.

Рост фондоотдачи обусловлено опережением темпа роста среднегодовой стоимости выручки от продажи (42,27%) по сравнению с темпом роста основных фондов (27,88%).

Положительно следует оценить понижение затратоемкости основных фондов. Так, если в полугодии 2009 г. для формирования 1 руб. выручки необходимо было затратить 0,074 руб., то в полугодии 2010 года - 0,065 руб.

Повышение фондовооруженности труда на 8,405 тыс. руб. повлекло за собой и повышение производительности труда на 38,66 %..

Вследствие повышения прибыли до налогообложения на 61 тыс. руб. на фоне повышения стоимости основных средств отмечается увеличение фондорентабельности. Так, если в полугодии 2009 г. каждый рубль основных средств приносил 0,101 руб. прибыли до налогообложения, то в полугодии 2010 г. этот показатель имел положительное значение, вследствие формирования прибыли как итога финансово-хозяйственной деятельности.

Расчет влияния факторов на изменение фондоотдачи и фондоемкости предприятия показал, что увеличеение фондоотдачи было вызвано ростом производительности труда. Под влиянием этого фактора фондоотдача увеличилась на 4,842 руб.

На уменьшение фондоемкости повлияли: рост производительности труда способствовало уменьшение фондоемкости на 0,025 руб. и увеличение фондовооруженности вызвало рост фондоемкости на 0,016 руб.

Рост выручки от продажи продукции на 4906 тыс. руб. было обусловлено увеличением фонодоотдачи и увеличением среднегодовой стоимости основных средств. За счет роста фондоотдачи на 4,842 руб. выручка увеличилась на 1884,366 руб. Рост стоимости основных фондов на 223 тыс. руб. способствовал уменьшению выручки от продажи на 3021,204 тыс. руб.

Рост прибыли до налогообложения на 61 тыс. руб. обусловлено увеличением фондорентабельности на 0,038 руб. Влияние данного фактора составило увеличение прибыли в сумме 38,874 тыс. руб.

Рост стоимости основных фондов также способствовало увеличению потенциальной прибыли на 22,523 тыс. руб.

***Оценка оборотных средств ООО «Торговый центр»***

Таблица 6

Показатели обеспеченности и эффективности использования оборотных средств ООО «Торговый центр» за 2008-2009 гг.

тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение, (+,-) | Темп изменения, % |
| 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Оборотные средства: |  |  |  |  |
| на начало | 3593 | 4527 | 934 | 125,99 |
| на конец | 4527 | 6176 | 1649 | 136,43 |
| среднегодовая величина | 4060 | 5351,5 | 1291,5 | 131,81 |
| 2. Выручка нетто от продажи продукции, тыс. руб. | 26249 | 27492 | 1243 | 104,74 |
| 3. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | 1609 | 2157 | 548 | 134,06 |
| 4. Среднегодовая величина: |  |  |  |  |
| дебиторской задолженности | 277 | 296,5 | 19,5 | 107,04 |
| кредиторской задолженности | 3189 | 2782 | -407 | 87,24 |
| денежных средств | 143 | 137,5 | -5,5 | 96,15 |
| 5. Показатели эффективности использования оборотных средств: |  |  |  |  |
| коэффициент оборачиваемости, раз | 6,465 | 5,137 | -1,328 | 79,46 |
| коэффициент загрузки оборотных средств, дней | 0,155 | 0,195 | 0,04 | 125,81 |
| продолжительность оборота оборотных средств, дней | 55,692 | 70,073 | 14,345 | 125,82 |
| Рентабельность (убыток) использования оборотных средств, руб. | 0,396 | 0,403 | 0,007 | 101,77 |
| 6.Коэффициент соотношения задолженностей | 0,087 | 0,107 | 0,02 | 122,99 |
| 7. Длительность оборота денежных средств | 1,96 | 1,8 | -0,16 | 91,84 |

Сумма дополнительного вовлечения оборотных средств в результате замедления оборачиваемости:

В1 27492

Э(Д) = (Поб1 – П об0) ∙ —— = (70,073 – 55,692 ) ∙ ———— = 1095,528

360 360

тыс. руб.

—

ΔВ (ΔОбс) = ΔОбс∙ К0б = 8349,548 тыс. руб.

—

ΔВ (Δ К0б) = ΔК0б ∙ Обс1  = -1,328 ∙ 5351,5 = - 7106,792 тыс. руб.

ΔВ= ΔВ (ΔОбс) + ΔВ (Δ К0б) = 1243 тыс. руб.

—

ΔП до н/о (ΔRОбс0) = ΔRОбс ∙ Обс1 =  0,007 ∙ 5351,5 = 37,46 тыс. руб.

— —

ΔП до н/о (ΔОбс) = ΔОбс ∙ RОбс0 = 1291,5 ∙ 0,396 = 511,434 тыс. руб.

ΔП до н/о = 548 тыс. руб.

Проведенный анализ показателей обеспеченности и эффективности использования оборотных средств ООО «Торговый центр» за 2008-2009 гг. показал, что на начало 2009 г. оборотные средства увеличились на 934 тыс. руб. или почти на 26 %, а по состоянию на конец года - увеличились на 1649 тыс. руб. и составили в 2009 г. 6176 тыс. руб.

В среднем за год в обороте предприятия находилось порядка 5351,5 тыс. руб. и оборотные средства использовались в 2009 г. достаточно эффективно.

В частности, если в 2008 г. оборотные средства совершили 6,9 оборота за 52 дня, то в 2009 г. 4,08 оборота продолжительностью 88 дней.

Для формирования каждого рубля выручки необходимо было затратить 0,195 руб. оборотных средств, что больше аналогичного показателя прошлого года на 25,81 %.

В 2009 г. уровень рентабельности увеличился и привел к положительному значению использования оборотных средств. Рентабельность в 2009 году составил 0,403 руб., что на 0,007 руб. или на 1,77 % больше чем в 2008 г.

Вследствие увеличения среднегодовой дебиторской задолженности (19,5%) и снижение денежных средств предприятия (12,76%) происходит снижение оборачиваемости денежных средств.

Положительной оценки заслуживает то, что, несмотря на повышение коэффициента задолженности на 23 %, его величина по-прежнему остается достаточно высокой.

Повышение эффективности использования оборотных средств положительно повлияло на формирование возможностей дополнительного получения выручки и прибыли до налогообложения. В частности, уменьшение коэффициента оборачиваемости на 1,328 оборота привело к сокращению потенциально возможной выручки на 7106,792 тыс. руб. В свою очередь, увеличение среднегодовой стоимости оборотных средств на 1291,5 тыс. руб. послужило фактором увеличения выручки на 8349,548 тыс. руб.

Рост рентабельности использования оборотных средств на 0,007 руб. стало причиной увеличения прибыли до налогообложения на 37,46 тыс. руб. Также увеличению прибыли до налогообложения на 511,434 тыс. руб. привело увеличение среднегодовой стоимости оборотных средств.

Таким образом, оборотные средства в 2009 году использовались эффективно.

.

Таблица 7

Показатели обеспеченности и эффективности использования оборотных средств ООО «Торговый центр» за полугодия 2009 - 2010 гг.

тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение, (+,-) | Темп изменения, % |
| полугодие 2009 | полугодие 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Оборотные средства: |  |  |  |  |
| на начало | 4527 | 6176 | 1645 | 136,43 |
| на конец | 6167 | 6297 | 121 | 101,96 |
| среднегодовая величина | 5351,5 | 6236,5 | 885 | 116,54 |
| 2. Выручка нетто от продажи продукции, тыс. руб. | 10838 | 15744 | 4906 | 142,27 |
| 3. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | 81 | 142 | 61 | 175,31 |
| 4. Среднегодовая величина: |  |  |  |  |
| дебиторской задолженности | 148 | 152 | 4 | 102,7 |
| кредиторской задолженности | 2782 | 2605 | -177 | 93,64 |
| денежных средств | 137,5 | 189 | 51,5 | 137,45 |
| 5. Показатели эффективности использования оборотных средств: |  |  |  |  |
| коэффициент оборачиваемости, раз | 2,025 | 2,524 | 0,499 | 124,64 |
| коэффициент загрузки оборотных средств, дней | 0,494 | 0,396 | -0,098 | 80,16 |
| продолжительность оборота оборотных средств, дней | 77,79 | 42,61 | 35,18 | 80,21 |
| Рентабельность (убыток) использования оборотных средств, руб. | 0,015 | 0,023 | 0,008 | 153,33 |
| 6.Коэффициент соотношения задолженностей | 0,053 | 0,058 | 0,005 | 109,43 |
| 7. Длительность оборота денежных средств | 4,57 | 4,32 | -0,25 | 94,53 |

Сумма дополнительного вовлечения оборотных средств в результате замедления оборачиваемости:

В1 15744

Э(Д) = (Поб1 – П об0) ∙ —— = (42,65 – 77,79) ∙ ———— = 43,73

360 360

тыс. руб.

—

ΔВ (ΔОбс) = ΔОбс∙ К0б = 1792,125 тыс. руб.

—

ΔВ (Δ К0б) = ΔК0б ∙ Обс1  = 0,499 ∙ 6236,5 = 3112,014 тыс. руб.

ΔВ= ΔВ (ΔОбс) + ΔВ (Δ К0б) = 4906 тыс. руб.

—

ΔП до н/о (ΔRОбс0) = ΔRОбс ∙ Обс1 =  0,008 ∙ 6236,5 = 49,892 тыс. руб.

— —

ΔП до н/о (ΔОбс) = ΔОбс ∙ RОбс0 = 885 ∙ 0,015 = 11,275 тыс. руб.

ΔП до н/о = 61 тыс. руб.

Проведенный анализ показателей обеспеченности и эффективности использования оборотных средств ООО «Торговый центр» за полугодия 2009-2010 гг. показал, что на начало 2009 г. оборотные средства увеличились на 1649 тыс. руб. или 36,43 %, а по состоянию на конец года тоже увеличились на 121 тыс. руб. и составили в полугодии 2010 г. 6297 тыс. руб.

В среднем за полугодие в обороте предприятия находилось порядка 6236,5 тыс. руб. и оборотные средства использовались в полугодии 2010 г. достаточно эффективно.

В частности, если в полугодии 2009 г. оборотные средства совершили 2,025 оборота за 78 дней, то в полугодии 2010 г. 2,524 оборота продолжительностью 43 дня.

Для формирования каждого рубля выручки необходимо было затратить 0,396 руб. оборотных средств, что меньше аналогичного показателя прошлого года на 19,84 %.

В полугодии 2010 г. уровень рентабельности резко увеличился и привел к положительному значению использования оборотных средств.

Вследствие увеличения среднегодовой дебиторской задолженности (2,7 %) и роста денежных средств предприятия (37,45 %) происходит ускорение оборачиваемости денежных средств.

Вследствие замедления оборачиваемости оборотных средств на 35 дней предприятию пришлось дополнительно вовлечь в оборот 43,73 тыс. руб.

Положительно оценки заслуживает то, что, несмотря на повышение коэффициента задолженности на 9,43 %, его величина по-прежнему остается достаточно высокой.

Повышение эффективности использования оборотных средств положительно повлияло на формирование возможностей дополнительного получения выручки и прибыли до налогообложения. В частности, увеличение коэффициента оборачиваемости на 0,499 оборота привело к повышению потенциально возможной выручки на 3112,014 тыс. руб. В свою очередь, увеличение среднегодовой стоимости оборотных средств на 885 тыс. руб. послужило фактором увеличения выручки на 1792,125 тыс. руб.

Рост рентабельности использования оборотных средств на 0,008 руб. стало причиной повышения прибыли до налогообложения на 49,892 тыс. руб. Также к увеличению прибыли до налогообложения на 11,275 тыс. руб. привело повышение среднегодовой стоимости оборотных средств.

Таким образом, оборотные средства в полугодии 2010 года использовались эффективно.

В условиях конкурентной среды хозяйствования ООО «Торговый центр» самостоятельно определяет поставщиков, оценивая партнеров по ряду критериев. ООО «Торговый центр» заключает договора на поставку товаров с производственными фирмами и оптовыми фирмами, находящимися на территории Чувашской Республики и за ее пределами.

Таблица 8

Поставщики ООО «Торговый центр»

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Поставляемая продукция |
| ООО «ПФ «ОВАС» | трикотажные изделия в ассортименте |
| Концерн «Курсктрикотажпром» | трикотажные изделия в ассортименте |
| ООО «ТК Мастерстрой» | строительные материалы, сухие строительные смеси: ЦПС М-150, гипс, побелка |
| ООО «Силуэт-Классик» | товары народного потребления (белье, корсетные изделия, трикотажные изделия и т.д.) |
| ОАО «Обувная фабрика»Спартак» | обувную продукцию и обувь |
| ООО «Ватан» | трикотажные изделия в ассортименте |

Поставщики ООО «Торговый центр» – в основном предприятия оптовой торговли, это связано с тем, что предприятие покупает товары мелкими партиями. Поэтому покупать у товаропроизводителей не всегда выгодно. ООО «Торговый центр» сотрудничает как с государственными предприятиями, акционерными обществами, обществами с ограниченной ответственностью, так и с частными предпринимателями.

Конкуренты - это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия чётко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей также эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену запросить.

Основными конкурентами ООО «Торговый центр» являются:

* ООО «Лидер»;
* ООО «Визит»;
* ООО «Блеск»;
* ООО «Полет»;
* ООО «Рука мастера».

Потребителями ООО «Торговый центр» являются жители Чувашской Республики Моргаушского района проживающие или работающие в Моргаушском районе со средним уровнем дохода.

Для большей наглядности при рассмотрении внешней среды функционирования ООО «Торговый центр» воспользуемся методом SWOT-анализа, который является современным инструментом управленческого анализа. В настоящее время SWOT-анализ применяется достаточно широко в различных сферах экономики и управления. Его универсальность позволяет использовать его на различных уровнях и для различных объектов: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод как инструмент управленческого обследования (управленческого анализа) можно использовать для любого предприятия, чтобы предотвратить его попадание в кризисную ситуацию.

Таблица 9

Сводный SWOT- анализ по ООО «Торговый центр»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Продуманная организационная структура.  2.Выгодное  географическое  положение.  3.Оптимальное распределение обязанностей.  4.Компетентность руководства.  5.Наличие квалифицированного персонала.  6.Эффективная система сбыта готовой продукции.  7.Отлаженное партнерство с поставщиками.  8.Соответствие производства и сбыта.  9. Сложившаяся положительная репутация на рынке  10.Достаточно быстрая оборачиваемость средств.  11.Наличие доверия со стороны потребителей. | 1.Конкуренция в борьбе с другими предприятиями.  2.Большие кредиторские задолженности.  .  3.Отсутствие надлежащего профессионального оборудования.  4. Снижение производительности труда.  5.Низкий уровень мотивации труда.  6.Небольшой рекламный бюджет.  7.Низкий уровень культуры и этики.  8.Отсутствие новых стратегий поведения предприятия.  9. Относительно низкий уровень доходов населения. |
| Возможности | Угрозы |
| 1.Привлечение новых клиентов.  2. Рост спроса на продукцию.  3.Укрепление конкурентных позиций.  4.Уменьшение процентной ставки на кредит.  5.Внедрение дополнительных потребительских услуг.  6.Повышение уровня, квалификации сотрудников, их мотивация, вовлечение персонала в процесс непрерывного совершенствования предприятия, развитие творческой активности.  7.Расширение ассортимента , ориентируясь на потребителя,  расширение спектра товаров для удовлетворения более широкого круга потребителей.  8.Инвестиции в маркетинговые кампании и рекламу.  9.Рост уровня доходов населения. | 1.Снижение экономической эффективности предприятия.  2.Появление на рынке конкурентов с более выгодным спектром услуг для разных категорий потребителей.  3. Нестабильность цен поставщиков.    4.Медленный рост рынка.  5. Повышение цен на транспортные расходы.  6. Проведение конкурирующими предприятиями мощных рекламных кампаний.  7. Снижение покупательной способности населения.  8. Возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков.  9.Неблагоприятные экономические, социальные и т.п. изменения. |

Исходя из SWOT-анализа определяются основные направления развития предприятия с учетом его возможностей адаптации к постоянно изменяющимся условиям рынка.

Далее в следующей главе проведем анализ эффективности организации службы маркетинга ООО «Торговый центр».

**3. Оценка эффективности организации службы маркетинга**

**ООО «Торговый центр»**

***Анализ организации маркетинговых исследований.***

В настоящее время рынок анализа маркетинговых исследований очень широк и имеет множество направлений. Несмотря на различия в отношении классификации направлений маркетинговых исследований, в центре внимания всех методик маркетинговых исследований стоят исследования рынка. Исследования рынка во многом определяют ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. В тоже время, многие авторы трудов по проведению маркетинговой политики предприятия пытаются выделить наиболее часто встречающиеся на практике направления. Выделяют четыре основных направления маркетинговых исследований: потребительские, товарные, рыночные и отраслевые. Под потребительскими исследованиями он подразумевает анализ основных потребностей человека. Товарные исследования включают изучение реакции покупателей на новые товары; опытную эксплуатацию новых товаров и изучение конкурирующих товаров. В рыночных исследованиях выделяют следующие направления: специальные исследования экспортных рынков; анализ характеристик и тенденций рынка; анализ реализации и доли рынка, контролируемой фирмой; конъюнктурные исследования. Под отраслевыми исследованиями понимается анализ состояния и тенденции развития отрасли. Маркетинговые исследования предполагают наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и исследование собственных возможностей предприятия. В соответствии с этим, может быть предложена следующая структура маркетингового исследования современного предприятия (рис. 2).

ИССЛЕДОВАНИЕ

РЫНКА

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ

Изучение и анализ условий рынка

Изучение форм и методов торговли

Анализ хозяй-ственной дея-тельности фирмы

## Анализ спроса

Анализ конкурентоспособности продукции

Анализ предложения

Изучение фирм покупателей инте-ресующего товара

Анализ конкурен-тоспособности фирмы

Анализ требований потребителя к товару

Оценка конку-рентных возможностей фирмы

Изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, торгово-политических условий

Анализ перспектив развития рынка

Изучение и оценка деятельности фирм конкурентов

рис. 2 Структура маркетингового исследования

ООО «Торговый центр»

Данная структура наиболее точно и подробно раскрывает содержание маркетинговых исследований и основана именно на том подходе, что исследование рынка и исследование деятельности самого предприятия являются неразрывными частям.

Маркетинговые исследования должны включать как изучение маркетинговой и производственной деятельности самой фирмы, так и исследования макросреды и рынка сбыта. В развитие содержания маркетинговых исследований они добавляют еще одну группу – изучений мнений и мотивов потребителей при выборе товара.

Наиболее типичные направления маркетинговых исследований приведены в таблице. Исходя из выше предложенных структур маркетинговых исследований, и сравнивая их тенденции и направления, невозможно остановиться на конкретной структуре.

Таблица 10

Типичные направления маркетинговых исследований

ООО «Торговый центр»

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

Не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований. Вследствие использования разных выборок, обследуемых фирмами, получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться во времени. Поскольку рынок маркетингового анализа имеет множество направлений, предприятие придерживается и выбирает для себя ту структуру, которая наиболее актуальна для его деятельности в настоящий период. Таким образом, масштабы и направления маркетинговых исследований зависят от целей и задач каждого конкретного предприятия.

Маркетинговое исследование призвано дать развернутую и обоснованную платформу для разработки программы маркетинга по продукту, обеспечивающую, с одной стороны, учёт требований рынка к продукции, выпускаемой фирмой, а с другой стороны, являющейся основой для определения целей и стратегии функционирования и развития фирмы, разработки ассортиментной и сбытовой политики фирмы.

Проведение маркетинговых исследований – это постоянно осуществляемый процесс и вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. То есть, маркетинговое исследование – это систематическая работа по изучению спроса и требований рынка и реализация результатов этого исследования в производственной программе фирмы. Определив основные направления маркетинговых исследований, важно уделить внимание и самому процессу осуществления маркетинговых исследований.

***Оценка состояния маркетинга на предприятии.***

С помощью нижеприведенной методики проведем качественную оценку уровня внедрения принципов менеджмента и маркетинга в практику работы ООО «Торговый центр».

Оценка проводилась с помощью экспертов предприятия.

Суммарные оценки при рекомендуемом значении весовых коэффициентов располагаются в диапазоне 94 – 376 баллов.

Краткие характеристики диапазонов, в которые могут попасть итоговые оценки:

1. более 340 баллов – практически несуществующий вариант. Попадание в него суммарных оценок означает предвзятое или неправильное (по технологии) заполнение таблицы;
2. 300 – 340 баллов – идеальное состояние маркетинга на предприятии (маловероятно на практике, но теоретически возможно);
3. 250 – 300 – развитый маркетинг крепкого предприятия;
4. 200 – 250 баллов – начальный маркетинг с тенденцией к росту;
5. 150 – 200 баллов - маркетинг на нуле с хорошей перспективой;
6. менее 150 баллов – маркетинг на нуле с неважными перспективами[[4]](#footnote-4).

Таблица 11

Опросный лист к методике «Оценка состояния маркетинговой политики на предприятии»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Оптимальное состояние вопроса, проблемы | Соответствует | | | Несоответствует |
| полностью | неполностью | слабо |
| 1.Уровень менеджмента на предприятии | Управленческий персонал квалифицирован, регулярно аттестуется. Имеется резерв на руководящие должности. | 16 |  |  |  |
| 2.Руководитель предприятия | Динамичен. Имеет менеджерскую подготовку. Поддерживает нововведения в среду маркетинга. | 32 |  |  |  |
| 3.Повышение управленческой квалификации менеджеров | Регулярно, с отрывом от производства. |  |  | 2 |  |
| 4.Техническая квалификация специалистов | Высокая. Регулярно производиться переподготовка. |  | 3 |  |  |
| 5. Обучение маркетингу | Весь персонал предприятия пропущен через учебу по маркетингу. |  |  |  | 8 |
| 6. Структура управления предприятием | Имеется утвержденная схема и набор должностных инструкций. | 4 |  |  |  |
| 7.Совершенствование структуры управления предприятием | Идет постоянный процесс приспособления структуры управления к требованиям рыночной среды. | 8 |  |  |  |
| 8.Делегирование | Все управленцы имеют зоны ответственности и свои полномочия | 8 |  |  |  |
| 9.Информационная база маркетинга | Активно формируется и ведется. |  |  |  | 2 |
| 10.Обмен информации на предприятии | Созданы условия для свободной циркуляции информации. Обмен информацией поощряется. |  | 6 |  |  |
| 11.Привлечение консультантов | Систематическое |  |  | 2 |  |
| 12.Маркетологи на предприятии | Имеется несколько хорошо подготовленных маркетологов на предприятии |  |  |  | 8 |
| 13. Проведение маркетинговых исследований | Систематическое. Результаты используются. |  |  | 8 |  |
| 14.Средства продвижения | Активно используются, имеется бюджет, формируется имидж предприятия. |  |  | 4 |  |
| 15.Информирование клиентов о новых товарах и услугах | Регулярный процесс. Предусмотрен в общем плане продвижения товара. |  |  | 2 |  |
| 16.Изменение номенклатуры товаров с учетом спроса | Ведется регулярно на базе маркетинговых исследований. Учитываются замечания клиентов. |  |  |  | 2 |
| 17.Разработка новых товаров | Опирается на результаты маркетинговых исследований |  |  |  | 2 |
| 18.Анализ и оптимизация бюджета предприятия | Обязательный процесс, ведущийся в условиях рыночной ситуации. |  |  | 2 |  |
| 19.Ценобразование | Цена устанавливается вместе с маркетологами и экономистами. |  |  |  | 2 |
| 20.Организация сбыта | Служба сбыта имеет маркетинговую поддержку. Существуют системы скидок и льгот для потребителей. |  |  | 8 |  |
| 21.Сервисная политика | Активно формируется. |  |  | 8 |  |
| 22.Проблемы снабжения | Решаются без выхода на высшее руководство. |  |  |  | 4 |
| 23.Разработка рыночных стратегий по каждому продукту | Формализованный процесс. Регулярно ведется. Опирается на результаты систематических маркетинговых исследований. |  |  |  | 2 |
| 24. Наличие стратегической программы деятельности предприятия | Деятельность предприятия ведется на основе долговременной стратегической программы. |  |  | 16 |  |
| 25.Уровень исполнительской дисциплины | Высокий. |  | 3 |  |  |
| 26. Состояние творческой атмосферы | Активно ведется изобретательская и рационализаторская деятельность. |  |  | 2 |  |
| 27.Система материального стимулирования | Формализована. Постоянно действует. Согласована с коллективом. |  | 24 |  |  |

Посредством расчета итогового балла получаем результат в 188 баллов. Следовательно, на предприятии «Торговый центр» состояние маркетинга на нуле с хорошей перспективой.

**4. Направления совершенствования организации службы маркетинга на предприятии**

На основе полученных данных анализа и оценки службы маркетинга предприятия ООО «Торговый центр» были выработаны основные направления совершенствования организации службы маркетинга для предприятия:

1. Повышение управленческой квалификации менеджеров. Для этого от предприятия менеджеры должны направляться на повышения квалификации.
2. Обучение маркетингу. Для того чтобы обучиться маркетингу надо приглашать специалистов по маркетингу и работать с ними в тесном контакте, чтоб правильнее и точнее понять маркетинг.
3. Усовершенствование информационной базы маркетинга.
4. Привлечение консультантов. На предприятии должны работать консультанты или же сами продавцы должны выступать в роли консультантов. Для этого им необходимо обучить продавцов активности, а также более информировать их о качестве товаров.
5. Маркетологи на предприятии. Предприятию требуются маркетологи, в лучшем случае хотя бы один маркетолог, благодаря его работе все более расшириться ассортимент товаров и объем деятельности.
6. Средства продвижения надо использовать более активно и с умом тратить бюджет для формирования имиджа предприятия.
7. Информирование клиентов о новых товарах и услугах.
8. Изменение номенклатуры товара с учетом спроса. Для этого предприятие должно вести маркетинговые исследования и также обращать на замечания клиентов.
9. Внедрение новых товаров, которые будут пользоваться спросом у местных потребителей со средним доходом.
10. Анализ и оптимизация бюджета предприятия. Бюджет предприятия должен вкладываться в прибыльные работы.
11. Заниматься ценооброзованием. Предприятию для этого требуется нанять на работу специализированного маркетолога.
12. Организация сбыта. Служба сбыта должна иметь маркетингову поддержку и также предприятию следует ввести систему скидок и льгот для потребителей.
13. Проблемы снабжения. Снабжение предприятия товарами решает только генеральный директор, а для того чтобы уменьшить проблему снабжения, надо сбыть доверить заведующим.
14. Разработка рыночных стратегий по каждому продукту. Регулярно должно вестись формализованный процесс, опираясь на результаты систематических маркетинговых исследований.
15. Увеличить состояние творческой атмосферы, вести активную изобретательскую и рационализаторскую деятельность.

Применение перечисленных мероприятий по повышению службы маркетинга ООО «Торговый центр» обеспечат появление новых клиентов, что приведет к росту объемов деятельности, а следовательно и к увеличению доли рынка предприятия «Торговый центр» и ее стабильному финансовому состоянию. В целом это позволит предприятию повысить его конкурентоспособность.

**Заключение**

Динамично развивающийся рынок и стремительно изменяющаяся конкурентная среда оказывают непосредственное влияние на любую организацию. Чтобы быть конкурентоспособной и успешно функционировать, организация должна тщательно следить за рыночной конъюнктурой. Для этого необходимо активно использовать маркетинговые методы и приемы, которые позволяют предприятиям очень гибко маневрировать имеющимися материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами, повышают реальную заинтересованность предприятий в выпуске и реализации высококачественной продукции, пользующейся устойчивым спросом у потребителей.

В ходе анализа среды ООО «Торговый центр» было выявлено, что деятельность предприятия в 2009 г. и на данный момент является достаточно успешной. Показатели деятельности характеризуются положительной динамикой. Все это привело к повышению выручки от реализации продукции, за счет этого также произошло увеличение чистой прибыли предприятия. В первом же полугодии 2010 г. произошел рост выручки (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг в 1,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также положительной оценки заслуживает и увеличение таких показателей как ресурсоотдача и ресурсорентабельность.

В ходе оценки эффективности организации службы маркетинга ООО «Торговый центр» и посредством расчета итогового балла получаем результат в 188 баллов. Следовательно, на предприятии «Торговый центр» состояние маркетинга на нуле с хорошей перспективой.

На основе полученных данных анализа и оценки службы маркетинга предприятия ООО «Торговый центр» были выработаны основные направления совершенствования организации службы маркетинга для предприятия. Данные мероприятия помогут увеличить выручку от реализации и прибыль до налогообложении.

**Список использованной литературы**

1. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации : федеральный закон Российской Федерации от 14 нояб. 2002 г. № 138-ФЗ (в ред. от 28.06.2009 № 128-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002. - № 46. - Ст. 4532 ; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 26. – Ст. 3726.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая : федеральный закон Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (в ред. от 29.12.2009 № 383-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. - № 31. - Ст. 3824 ; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 1. – Ст. 4.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая : федеральный закон Российской Федерации от 5 авг. 2000 г. № 117-ФЗ (в ред. от 02.06.2010 № 115-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. - № 32. - Ст. 3340 ; Собрание законодательства Российской Федерации. - 2010. - № 23. – Ст. 2797.
4. Об обществах с ограниченной ответственностью : федеральный закон Российской Федерации от 8 февр. 1998 г. № 14-ФЗ (в ред. от 30.12.2008 № 312-ФЗ) // Российская газета. - 1998. - 17 февр. - С. 6 ; Российская газета. – 2008. – 31 дек. – С. 6-8.
5. О рекламе : федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 07.05.2009 № 89-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232 ; Собрание законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 19. – Ст. 2279.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2009. - С. 115-120.
7. Выгодская Э. Г. Маркетинг : учебно-наглядное пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова . - СПб. : ГИОРД , 2008. - 127 с.
8. Галлямов Р. Р. Специфика инструментов территориально-отраслевого маркетинга / Р. Р. Галлямов / / Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 4. - С. 9-18
9. Глазов М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика : учебник для вузов / М. М. Глазов, И. П. Фирова . - СПб. : Андреевский издательский дом , 2009. - 268 с.

Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2006. - С. 50-51.

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. - С. 30.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М., 2008. - С. 58.
3. Дубровин И. А. Маркетинг продовольственных товаров : учебник для вузов / И. А. Дубровин . - М. : КолосС , 2008. - 406 с. - (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений)
4. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. - С. 24.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е европейское изд. - К. и др.. 2008. - С. 118-119.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - 9-е международное издание. -СПб.: Питер Ком., 2008. - С. 174.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2007. - С. 118.
8. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания : учебно-практическое пособие / Л. И. Кравченко . - Минск : ФУАинформ , 2003. - 287 с.
9. Кудрявцев В. В. Влияние интеграционных процессов на конкурентоспособность предприятий / В. В. Кудрявцев / / Пищевая промышленность. - 2007. - N 7. - С. 56-57
10. Лифиц И. М. Конкурентноспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц . - Изд. 2-е . - М. : Высш. образование , 2009.- 349 с.
11. Магомедов М. Д. Экономика и организация производства. Пищевая промышленность : учебное пособие для вузов / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина . - СПб. : РАПП , 2008. - 311 с.
12. Марюта А. Пути повышения эффективности финансово-экономического управления предприятиями и их конкурентоспособности / А. Марюта / / Проблемы теории и практики управления. - 2008. - N 8. - С. 40-48
13. Мунши А. Ю., Мунши Ш. М., Александрова Л. Ю. М27 Маркетинг: Практикум. – Чебоксары: РИО ЧКИ РУК, 2010. – 260 с
14. Николаева Т. И. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учебное пособие для вузов / ред. Т. И. Николаева, ред. Н. Р. Егорова . - 3-е изд., стер . - М. : КноРус , 2009. - 400 с.
15. Организация маркетинга / Мс Кinsey and Company. - М.: Дело, 2006
16. Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г.Лапусты.-М.: ИНФРА-М, 2006.-С.86.
17. Скамай Л.Г., Трубочкина М.И. Экономический анализ деятельности предприятий. – М.: ИНФРА-М, 2008.-296с.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. -СПб.: Питер, 2007.-448с.
19. Филатов О. К. Экономика предприятий (организаций) : учебник для вузов / О. К. Филатов, Т. Ф. Рябова, Е. В. Минаева . - Изд. 4-е . - М. : Финансы и статистика , 2008. - 510 с.
20. Хлусов В.П. Основы маркетинга. - М.: Издательство ПРИОР,2000.-436с.
21. Хопкинс Т. Искусство торговать. – М.:ФАИР-ПРЕСС,2008.-464с.
22. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2010. – № 3 (58).
23. Уэллс У. И др. Реклама: принципы и практика. – СПб.:Питер,2007.-736с.
24. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д:МарТ,2007.-448с.
25. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск:АО «Фолиум»,2006.-312с.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2000, с.33 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. -М.: Дело, 1995, с.121 [↑](#footnote-ref-2)
3. Приложение 7. Отчет о прибылях и убытках за период с 1 Января по 31 Декабря 2009 г.,

   Приложение 5. Отчет о прибылях и убытках за период с 1 Января по 31 Декабря 2008 г.,

   Приложение 9. Отчет о прибылях и убытках за период с 1 Января по 30 Июня 2009 г.,

   Приложение 11. Отчет о прибылях и убытках за период с 1 Января по 30 Июня 2010 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мунши А. Ю., Мунши Ш. М., Александрова Л. Ю. М27 Маркетинг: Практикум. – Чебоксары: РИО ЧКИ РУК, 2010. – 260 с. [↑](#footnote-ref-4)