МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕНАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра организации производства и предпринимательства

 ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

П.А. Цыпляков\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОНАЯ РАБОТА**

**на тему:** Совершенствование маркетинговой деятельности ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики

направление подготовки «Менеджмент»

направленность - «Менеджмент организации»

Выпускник М.С. Кузнецова

Научный руководитель,

к.э.н., доцент О.Ю. Абашева

Рецензент,

к.э.н., доцент И.Е. Тришканова

Ижевск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ |  |
| 1.1 Сущность и виды маркетинговой деятельности | 5 |
| 1.2 Критерии эффективности маркетинговой деятельности | 7 |
| 1.3 Пути совершенствования маркетинговой деятельности | 13 |
| 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА» П. КИЗНЕР УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ |  |
| 2.1 Местоположение и юридический статус | 19 |
| 2.2 Динамика основных экономических показателей | 23 |
| 2.3 Анализ эффективности деятельности организации | 26 |
| 2.4 Анализ розничного товарооборота организации | 30 |
| 2.5 Анализ маркетинговой среды | 36 |
| 2.6 SWOT анализ  | 44 |
| 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА» П. КИЗНЕР УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ |  |
| 3.1 Совершенствование системы коммуникаций с потребителями | 48 |
| 3.2 Экономическая эффективность совершенствования сбыта | 52 |
| ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ | 57 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 59 |

ВВЕДЕНИЕ

В современных обстоятельствах перехода к рынку в обществе получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом. Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко установленной задачей.

Выявление и превращение покупательской возможности покупателя в настоящей потребности на определенные виды товара и полное удовлетворение данного спроса, а также получение желаемой фирмой доходов. Важными функциями маркетинга являются изучение спроса, урегулирование цен, формирование товарного ассортимента, стимулирование товаров.

По мере того, как в развитых странах происходит сдвиг от сферы предложения к сфере спроса, роль маркетинга возрастало. В течении всей своей истории торговля характеризовалась недостаточным предложением. На сегодняшний день все изменилось. Макроэкономика развитых стран характеризуется избыточным предложением. Основной проблемой стало привлечение покупателей, а не удовлетворение спроса.

Потребитель избалован большим выбором товаров и услуг. Одной из первых вступила на путь рыночных отношений и значительно поменялась за годы реформ такая сфера, как торговля. Учитывая сложившуюся ситуацию, на сегодняшний день для входа на рынок розничной торговли бытовой техники, нет существенных барьеров, по этой причине на данном рынке существует достаточно большое количество независимых фирм, производящих однородные товары. Ценовую конкуренцию сопровождает неценовая конкуренция, основанная на качестве товаров или услуг, рекламе, условиях продажи.

Актуальность выбранной темы не может вызывать сомнений, т.к. трудности развития маркетинговой политики связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с возрастающими потребностями потребителей и возрастанием неценовой конкуренции. Почти все руководители считают, что они достаточно глубоко знают свой рынок, на котором работают, а трудности со сбытом относят к объективным факторам. Однако на самом деле эти причины можно смело отнести к субъективным. В основном, серьезно и профессионально занимаются маркетингом только крупные торговые предприятия, что является огромной ошибкой. Особенностью проблемы на российском рынке заключается в том, что обстановка усугубляется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем роста населения, несовершенством рыночных отношений.

Целью дипломной работы - обосновать основные направления совершенствования маркетинговой деятельности  ЗАО «Бытовая Электроника»

Для достижения данной цели необходимо решить несколько задач:

1. Провести анализ и оценку маркетинговой деятельности ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер изучив потребителей данного магазина и его ассортимент.

2. Разработать рекомендации по обеспечению оптимального формирования товарной политики ЗАО «Бытовая Электроника» и дать оценку экономической эффективности проекта.

Методы исследования: аналитический, монографический, расчетно-конструктивный, балансовый и другие

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.

1.1 Сущность и виды маркетинговой деятельности

В современных рыночных условиях для предприятия важным является обеспечить конкурентное преимущество и важное положение на рынке, в данных условиях обширно используется изучени в области маркетинга.

При наличии насыщенных рынков и значительной конкуренции для производителя из всех обменов важнейшим является обмен товаров и услуг на деньги потребителей. Именно он и составляет главную цель маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность определяется как совокупность мероприятий в сфере исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по выявлению факторов, способствующих реализации процесса производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю (1,с 31).

Маркетинговая деятельность предоставляет возможность производителям удовлетворить нужды потребителя.

Традиционно маркетинговой деятельностью в компаниях занимаются управляющий персонал, заведающий сбытом, распространением рекламы, маркетинговыми исследованиями. Эти должности характеризуются определенным кругом обязанностей, относящихся к различным областям маркетинговой деятельности: рекламе, подбору и обучению сотрудников, исследованиям рынка и т. д.

Л.Е. Басовский отмечает, что существуют две подфункции маркетинговой деятельности:

1) традиционная - получение информации о сбытовых характеристиках товара и его продвижение;

2) интерактивная - формирующая качество товара, т.е. стоящая на стыке производства и реализации (2,с.73).

Существует несколько стратегических уровней организации маркетинга и, соответственно, предметов анализа, рассматриваемых в области организации маркетинговой деятельности:

1) функциональный уровень, анализирующий подсистемы маркетинга, такие реклама, исследования рынка, объем продаж и др.;

2) операционный уровень, анализирующий деятельность именно функциональных специалистов/отделов маркетинга;

3) корпоративный уровень, анализирующий структуру построения деятельности по решению маркетинговых задач;

4) отраслевой уровень, анализирующий ситуацию в отрасли.(3,с.372)

В зависимости от сфер применения можно выделить два вида: производственный (промышленный) и потребительский.

Производственный маркетинг представляет собой такой вид маркетинга, имеющий следующие отличительные особенности: отраслевая ориентация, индивидуализация продаж, четкость изготовления продукции под требования потребителя.

Потребителями товара являются компании, организации, фирмы, которые покупают товары для использования в производстве.

Потребительский маркетинг ориентирован на создание сбытовой деятельности, в отличие от производственного менее затратный и характеризуется множеством возможностей разработки и формирования идеологий и направленностей.

Данный вид может быть направлен на потребителя (классический маркетинг, стимулирование и изучение показателей сбыта), т.е. осуществляется воздействие на сферу торговли через потребителя, и вертикальный – воздействие на потребителя через сферу торговли – управление маркетинговой деятельности по уровням торговли.

В зависимости от масштаба сферы применения различают микромаркетинг и макромаркетинг (4,с.78).

Под микромаркетингом понимается маркетинговая деятельность одной организации или в отношении одной группы товаров, с целью встраивания в рыночную среду.

Макромаркетинг является маркетинговой деятельностью масштабных групп товаров, на уровне отраслевой принадлежности или государства в целом. Основой является влияние на общество, повышение имиджа организации, формирование общественного мнения. Ориентация на достижение социальных целей.

1.2 Критерии эффективности маркетинговой деятельности

Изначально, в истории измерения эффективности маркетинговой деятельности, распространённой практикой было использование только одного или нескольких финансовых показателей, таких как продажи, прибыль, денежный поток.

Начинаяс1980-ых годов фокус начал постепенно смещаться в сторону нефинансовых показателей в силу того, что компании стали в большей степени ориентироваться на клиента, а не на продукт. В связи с этим возникла необходимость в одновременном использовании большего количества метрик, в частности на правленых на оценку рынка и непосредственно потребителя (удовлетворенность, вовлеченность).

И.М. Синяева предлагает следующую модель оценки эффективности маркетинговой деятельности (рис.1).

Данная модель показывает, как фирмы и их конкуренты воздействуют на торговых посредников (дилеров) посредством «push» стратегий (продажи и продвижение), а также формируют свою потребительскую аудиторию посредством рекламы и различных активных действий, направленных непосредственно на конечных потребителей. Эффект оказываемый на сознание и восприятие потребителей, в совокупности с дистрибуцией и действиями



Рис. 1 - **Модель показателей эффективности маркетинговой деятельности** (5,с.128)

посредников, формирует потребительское поведение. Поведение потребителей, в свою очередь, выражается для компании в продажах или иных финансовых результатах.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, нужно в процессе разработки плана маркетинга найти аспекты, сравнительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

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

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется методом сравнения достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности к затратам, вызвавшим этот результат.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др. Применение количественных методов ограничено по следующим причинами:

 - сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (например, реакция потребителей на рекламе часто не осуществляется немедленно);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы, например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых проблем; трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются непрямые методы оценки;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др., относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его оценке. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые - математическому моделированию.

Вышеупомянутое во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Школа Филиппа Котлера (США) количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит большую роль. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как "максимизировать", "минимизировать", "проникнуть", "увеличить", представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера. Например, "в результате проведения маркетингового мероприятия себестоимость продукции должна снизиться на 3% за один месяц". Поскольку такая цель сформулирована количественно, то легко проверить уровень ее достижения, а также составить результат с затратами на данное мероприятие, это и есть эффективность.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

- Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

- Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

- Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

- Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товаро-распределения.

- Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются прежде всего для исследования проблем распределения.

Модели сетевого планирования.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, с помощью построения математической модели можно провести оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом:

эффективность = эффект/затраты

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. Например, изменение прибыли от реализации продукции. Допустим, отдел маркетинга на предприятии цель маркетингового мероприятия сформулировал следующим образом: увеличить число каналов распределения на х за период у.

Во-первых, мы определяем, на сколько фактически увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия (ΔПм) на затраты, связанные с этим мероприятием (Зм): Эм = ΔПм/ Зм,

где Эм - эффективность маркетингового мероприятия; ΔПм - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия; Зм - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

Таблица 1 **- Метрики, эффективности маркетинговой деятельности** (6,с.266)

|  |  |
| --- | --- |
| **Категории** | **Критерии** |
| 1.Восприятие и сознание потребителей | Вовлеченность в брендВоспринимаемое качествоУдовлетворенность потребителейСоответствие бренда/продукта потребителю Воспринимаемое отличие (как отличается от других брендов) Знание бренда/продукта |
| 2.Поведение потребителей | Количество новых потребителейЛояльность / удержаниеКонверсии (ведущие к продажам) |
| 3.Посредники (дилеры) | Удовлетворенность заказчиков (посредников)Количество жалоб (негативных отзывов) |
|  4.По отношению к конкуренту | Относительная удовлетворенность потребителей (например, по отношению к продуктам конкурента)Воспринимаемое качество продукта (по отношению к продукту конкурента) |
| 5.Инновации | Количество новых продуктовВыручка от новых продуктовПрибыль от новых продуктов |
| 6.Финансовые | ПродажиВаловая прибыль Рентабельность |

При этом следует учесть, что эффекты маркетинговой деятельности являются множественными и не могут быть измерены одним критерием. Для того, чтобы оценить эффективность маркетинговой деятельности и проследить как изменяется эффективность, необходимо проводить оценку на всех уровнях, на которых они формируются. Наиболее распространенные критерии эффективности маркетинговой деятельности в зависимости от категории представлены в таблице 1.

Описанные в таблице критерии эффективности маркетинговой деятельности используются для построения системы маркетингового контроля на предприятии. При этом руководством выбирается комплекс показателей наиболее актуальные именно для нужд их предприятия. При выборе главных критериев оценки эффективности маркетинга в фирме следует помнить следующее правило: внедрение критериев будет эффективным только тогда, когда их можно оценить, с учетом влияния внешних и внутренних факторов.

1.3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

Какой бы недорогой и высококачественной ни была продукция фирмы, она все равно нуждается в ее рекламе, чтобы привлечь и поддерживать к ней интерес потребителей. Даже большие фирмы, в качестве продукции которых можно не сомневаться, не могут обойтись без маркетинговой деятельности, так как иначе они имеют все шансы утратить часть прибыли или их могут вытеснить более разрекламированные конкуренты.

В особенности значима маркетинговая деятельность для молодых компаний. Так как у них еще никак не налажен сбыт, не имеют постоянных клиентов, посредников и поставщиков, о них просто никто не знает. По этой причине им просто необходимо провести квалифицированную рекламу. Бесспорно, это весьма не дешевое, но результат, который будет получен после, докажет правильность данного решения.

Также очень важен вопрос предоставления новой, необычной, запоминающейся рекламы, которая будет способна выделить продукцию из множества аналогичных товаров и обратить внимание на организацию, выпускающую ее. Подобная реклама поможет фирме моментально внедриться и закрепиться на рынке.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;

обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий ("паблик рилейшнз") и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении "технологии" использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительских свойств товара;

управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Для успешной деятельности предприятия необходимо управлять множеством взаимосвязанных и взаимодействующих процессов. Открытая система предприятия для своего выживания должна взаимодействовать с окружающей средой и предоставлять окружающей среде свои ресурсы. Эту систему нельзя четко ограничить. Она должна постоянно изменяться, приспосабливаться к окружающей среде. Предприятие в целом − это система, то есть набор взаимодействующих элементов, которые получают из окружающей среды некоторые входные данные, трансформируют их и выдают в окружающую среду некоторые выходные данные.(7,с.66) Это взаимодействие элементов означает, что люди и подразделения зависят друг от друга и должны работать вместе. Как правило “выход” одного процесса является “входом” для последующего, то есть преимущество процессного подхода к управлению маркетингом представляет собой программу выполнения определенных управленческих процедур, объединенных в несколько этапов. Результатом процесса выполнения определенных управленческих процедур маркетинговой деятельности является выработка маркетинговых решений. На рисунке 2 представлена открытая система предприятия, где входные данные для организационной системы включают в себя работников, сырье и другие ресурсы, информацию и финансовые возможности.



Рис. 2 – **Схема организационной системы предприятия** (8,с 67)

Процесс управления маркетингом может рассматриваться как процесс принятия решений в маркетинге. Маркетинговые решения определяются как действия для достижения маркетинговых целей. Реализация маркетинговых решений заключается в планировании, организации, контроле, мотивации их выполнения, то есть является действиями, основанными на административных функциях. Из схемы видно, что в процессе трансформации входные данные преобразуются в некоторую ценность, которая возвращается в окружающую среду. Выходные данные − это продукты и услуги для покупателей и клиентов. Кроме этого выходные данные могут включать удовлетворение потребностей работников, загрязнение окружающей среды и другие побочные продукты трансформационного процесса

Без постоянного совершенствования маркетинговой деятельности не обойтись. Ведь в условиях меняющегося рынка и потребностей, невозможно сохранить конкурентоспособность без новой рекламы, таким образом потребитель может привыкнуть и уже не обращать на нее внимания, а также новые товары нуждаются в запоминающейся и яркой рекламе.

Каждое конкретное предприятие должно выбирать для себя определенный путь совершенствования маркетинговой деятельности. Это зависит от того, в какой степени данная деятельность осуществляется на предприятии в текущий момент. Но можно выделить общие направления улучшения маркетинга на предприятии:

- реклама в СМИ, телереклама и видео реклама не только с ценой товара и краткой информацией о нем, но и описание нового товара, его достоинств;

- реклама в интернете, в том числе создание собственного сайта;

- реклама на специализированных машинах, которые принадлежат компании;

- создание ярких, запоминающихся рекламных щитов, витрин, плакатов;

- проведение промо- акций, дегустаций;

- участие в выставках, конференциях, конкурсах, что вызывает признание специалистов, а, следовательно, большее доверие потребителей;

- создание определенного имиджа продукции, способствующего ее узнаваемости, а также интересной, захватывающей легенды, яркой упаковки;

- развитие мерчендайзинга.(9,с. 98)

Организационная структура отдела маркетинга должна максимально соответствовать специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, направлению выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. По этой причине в любой фирме существует своя, отличная от других предприятий, организационная структура отдела маркетинга, которая соответствует товару, функции данной фирмы или того и другого одновременно. После найма и организации рабочих мест в отделе маркетинга необходимо предусмотреть эффективное взаимодействие работы отдела с другими подразделениями фирмы. Управляющий отдела маркетинга подотчетен перед заместителем директора по экономике предприятия.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия должна:

- обосновать ее на стадии разработки или принятия решения;

- определить конечную, итоговую эффективность ее исходя из фактически достигнутых результатов;

- выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость;

- выявить резервы повышения эффективности. (10, с.194)

Эффективность маркетинговой деятельности более точно оценивается показателями, которые характеризуют прибыльность его коммерческой деятельности и конкурентоспособность.

Система управления маркетингом − это производственно-сбытовая деятельность предприятия, основанная на комплексном анализе рынка, которая включает в себя изучение и прогнозирование спроса и цен, создание новых видов продукции, рекламу, координацию планирования всего предприятия и финансирования. Поэтому от успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия, его место на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Таким образом, использование и постоянное совершенствование маркетинговой деятельности позволяет предприятию повысить конкурентоспособность фирмы, привлечь новых потребителей, посредников и поставщиков, увеличить доход.

2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА» П. КИЗНЕР УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.

2.1 Местоположение и юридический статус.

ЗАО «Бытовая Электроника» была создана в 1994г, когда был куплен первый телевизор и открылся первый магазин. В данный момент фирма представляет собой сеть магазинов, которая состоит из 9 специализированных магазинов бытовой техники по Удмуртской республике.

Миссия «Бытовой Электроники»: «Мы помогаем людям решить вопросы, возникающие в процессе покупки и эксплуатации бытовой техники».

Магазин «Бытовая Электроника» находится по адресу п. Кизнер, К-Маркса 19а. Это один из магазинов с большим ассортиментом бытовой техники. Магазин представляет собой двух этажное здание. Средний размер торговой площади 300 квадратных метров.

Товарный профиль магазина «Бытовой Электроники» – это бытовая техника.

Торговый зал магазина достаточно просторный. Приблизительно 45-50% торговой площади магазина составляет площадь для покупателей. Данная область гарантирует беспрепятственное передвижение потребителей между стеллажами и витринами. В торговом зале ежедневно поддерживается чистота и порядок.

В качестве оснащения магазина применяется специализированная торговая мебель и торгово-техническое оборудование.

При планировке торгового зала используется комбинированный вид планировки:

- линейные, т.е. горки, прилавки, пристенное оборудование расположены вдоль стен создавая при этом непрерывную линию;

- островное, т.е. оборудование размещено в середине зала в виде островка прямоугольной формы.

Продавцы-консультанты могут дать всю интересующую информацию о характеристике, функции товара, гарантийных сроках, если у покупателя появляются вопросы.

В продаже имеются товары, как средней стоимости, так и товары имеющую высокую цену. То есть ассортимент магазина учитывает различные доходы населения.

Разнообразие ассортимента обеспечивается тем, что «Бытовая Электроника» поддерживает деловые отношения с поставщиками из Удмуртии и с поставщиками за пределами Республики

В целом магазин «Бытовая Электроника» можно охарактеризовать как обычный магазин бытовой техники со стандартным ассортиментом.

В фирменных магазинах Бытовой электронике представлено около 10 000 наименований товаров известных производителей.

Модельный ряд представленный в магазине можно разделить на несколько категорий:

- Крупно - бытовая техника (холодильники, стиральные машины, газовые плиты т.п.)

- Мелко – бытовая техника (пылесосы, утюги, СВЧ печи и т.п.);

- Аудио – видео техника (телевизоры, домашние кинотеатры .);

- Кар - аудио (автомобильные магнитолы, автоакустика);

- Компьютерная техника (процессоры, мониторы, принтеры и т.п.);

- Цифровая техника (фотоаппараты)

 - Аксессуары, комплектующие

Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров. Широта товарной номенклатуры представлена восьмью ассортиментными группами. Насыщенность товарной номенклатуры представлена 10 тыс. наименований. Ассортиментные группы товаров гармоничны, поскольку все это – товары широкого потребления.

Все товары равны между собой, так как нет выделения брендов и марок (политика продвижения марочной продукции не действует). Весь товар упакован в фирменную упаковку от производителя. Существует предпродажный и гарантийный сервис. Предпродажный сервис осуществляется путем проверки товара при покупке. Гарантийное обслуживание осуществляется сервисными центрами от производителя, с которыми заключен договор.

Структура управления предприятия ЗАО «Бытовая электроника» указана на рис. 3

Общее собрание учредителей

Директор

бухгалтер

юрист

Менеджер по закупкам

Менеджер отдела кадров

Менеджер магазина 5

Менеджер магазина 1

Менеджер магазина 3

Тех. Персонал

Кассиры

Ст. продавец

Грузчик

и

водитель

Продавцы отделов

Рис. 3- **Структура управления предприятием**

Учредителями общества являются физические лица.

 Высшим органом управления Обществом является общее собрание учредителей, к компетенции которого относятся следующие вопросы:

1. Образование исполнительных органов, и досрочное прекращение их полномочий;
2. Изменение устава, включая изменение размера уставного капитала;
3. Утверждение годовых отчетов и балансов, распределение прибыли и убытков;
4. Реорганизация и ликвидация общества

Главный офис фирмы «Бытовая Электроника» расположен в г. Ижевск. Основным видом деятельности «Бытовой Электроники» является торговля бытовой техникой. ЗАО « Бытовая Электроника» зарегистрировано в Администрации Устиновского района города Ижевск Удмуртской Республики 17.02.1994г. Юридический адрес: Удмуртская республика г. Ижевск ул. Нижняя 18.Услугами данной фирмы пользуются жители районов Удмуртской республики.

Коммерческая деятельность фирмы, занимающейся торговлей, имеет

ряд характерных особенностей:

-ассортимент товаров в значительной степени зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемого контингента, его профессионального, национального, возрастного состава, покупательной способности, условий труда и быта;

-торговое предприятие организационно и торгово - технологически достаточно автономно и самостоятельно в процессе реализации товаров, и имеет свой доход и расход, которые можно учесть и сопоставить;

-предприятие максимально приближено к потребителям и по размеру сравнительно невелико, что позволяет быстро реагировать на изменения рыночной ситуации;

-спрос на товары и посреднические услуги с учетом профиля деятельности подвержен значительным колебаниям по временам года, дням недели и даже часам суток.

Осуществляя свои функции, торговое предприятие обеспечивает:

-развитие производства - путем организации коммерческой работы по заключению договоров, контрактов, заказов поставку товаров, тем самым, стимулируя процесс производства в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;

-денежное распределение - путем развития финансово - кредитной системы, установления уровня и соотношения цен на товары на основе поддержания баланса между спросом и предложением;

-личное потребление - посредством удовлетворения потребностей населения путем применения различных форм и методов торгового обслуживания, эффективной направленности рекламных, маркетинговых мероприятий.

2.2 Динамика основных экономических показателей.

Без интенсификации, ускорения производства, улучшения хозяйственного механизма, введения абсолютного хозрасчета, принципов самоокупаемости и самофинансирования эффективная работа невозможна.

Необходимо повысить научную обоснованность разрабатываемых планов и нормативов, регулярно анализировать их выполнение; оценивать эффективность использования ресурсов; выявлять резервы; обосновывать оптимальные управленческие решения. Все это входит в число задач экономического анализа.

Экономический анализ хозяйственной деятельности сформировался как независимая сфера научных знаний в непосредственной связи с другими специальными науками: управлением, планированием, учетом и статистикой.

Технико-экономические показатели представляют собой качественную и количественную характеристику производственных и хозяйственных процессов и явлений, происходящих в компании и в его структурных подразделениях.

К технико-экономическим показателям относятся:

- выручка представляет собой совокупность денежных поступлений за определенный период от результатов деятельности фирмы, и является основным источником формирования его собственных финансовых ресурсов;

- заработная плата – вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а такжекомпенсационного и стимулирующего характера;

- себестоимость продукции - денежное выражение текущих затрат на производство и реализацию продукции, часть стоимости. Состав затрат, включаемых в себестоимость и учитываемых при определении налогооблагаемой прибыли (дохода), определяется законодательством. Может включать в себя расходы на материалы, накладные расходы, заработную плату;

- валовая прибыль - определяется как разница между данными статьи Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)" и данными статьи. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг". В западной практике этот показатель имеет важное значение; по нему определяется критическая точка убыточности организации, о которой свидетельствуют его отрицательные значения и значения, близкие к нулю.

- балансовая прибыль определяется как конечный финансовый результат, выявленный на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций предприятия и оценки статей баланса, представляет собой сумму прибыли (убытка) от реализации продукции (работ, услуг), основных средств, иного имущества предприятия и доходов от вне реализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

- амортизация основных средств - процесс постепенного перенесения стоимости средств труда по мере их физического и морального износа на производимый с их помощью продукт; использование специальных денежных средств - амортизационных отчислений, включаемых в издержки производства и обращения, для простого и расширенного воспроизводства основных фондов.

В понятие амортизации входит также использование средств-труда в виде амортизационных отчислений для простого и расширенного воспроизводства средств труда (основных фондов).

В таблице 2 приведены основные технико-экономические показатели, характеризующие динамику деятельности организации ЗАО “Бытовая электроника” в целом.

Таблица 2 **- Основные показатели деятельности организации**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели****Ед.изм.** | **2013** | **2014** | **2015** | **Абс.откл.,+/-** | **Прирост, % +/-** |
| 1. Выручка от реализации, тыс. руб. | 213348 | 235462 | 252979 | 39631 | 18,6 |
| 2. Затраты всего, тыс. руб. | 186963,6 | 208315 | 221821 | 34857,4 | 18,7 |
| 3. в том числе закупка товара, тыс. руб. | 152328 | 164218 | 176137 | 23809 | 15,6 |
| 4. Материальные затраты, тыс. руб. | 17136 | 18159 | 23904 | 6768 | 39,5 |
| 5. Затраты на оплату труда, тыс. руб. | 12650,4 | 134680 | 15894 | 3243,6 | 25,6 |
| 6. Отчисления на социальные нужды, тыс. руб. | 4503,6 | 4803 | 5658 | 1154,4 | 25,6 |
| 7. Амортизация основных средств, тыс. руб. | 38,4 | 38,4 | 38,4 | 0 | 0,0 |
| 8. Прочие затраты, тыс. руб. | 307,2 | 215,4 | 189,6 | -117,6 | -38,3 |
| 9. прибыль от реализации, тыс. руб. | 26384,4 | 27147 | 31158 | 4773.6 | 18.1 |
| 10. Уровень рентабельности, % | 14,11 | 13,14 | 14,05 | -0,06 | -0,4 |
| 11. Среднесписочная численность, чел. | 50 | 50 | 50 | 0 | -0 |
| 12. Производительность труда, тыс. руб. | 4267 | 4709,2 | 5059,6 | 792,6 | 18.6 |

Подведем итог основных экономических показателей всей фирмы ЗАО «Бытовая электроника». За анализируемый период выручка увеличились на 18,6%,, но и затраты так же увеличились на 18,7 в том числе закупка товара на 15,6%, а так же на 25,6% затраты на оплату труда и социальные нужды, прибыль от реализации увеличилась на 18.1% ,увеличилась производительность труда на 18,6%.

Рис. 4 - **Динамика технико-экономических показателей «Бытовая Электроника»**

Если сравнить рост зарплаты и рост производительности труда, то видно зарплата растет быстрее, чем производительность труда, что имеет отрицательную тенденцию. Диаграмма показывает все это на рис. 4

2.3 Анализ эффективности деятельности организации.

Экономическая эффективность определяется соотношением полезного результата и затрат факторов производственного процесса. Для количественного определения экономической эффективности используется показатель эффективности, так же это – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирование к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы и является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики и получения максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды и затраты, или, говоря по-другому вести себя рационально.

 Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

Обращение товаров требует расходов, вызываемых их доставкой, хранением и реализацией: Данные расходы необходимые для доведения товаров до потребителя, выраженные в денежно форме, называются издержками обращения.

Проблема издержек одна из наиболее важных значимых проблем экономики предприятия, так как уровень, динамика и структура издержки обращения тесно связаны со всеми сторонами хозяйственной деятельности предприятий, с вопросами планирования и организации процесса-движения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Издержки обращения являются важнейшим, качественным показателем, который дает возможность судить, насколько успешно предприятия осуществляют задачу дальнейшего развития товарооборота, улучшения культуры торговли и обслуживания физических и юридических лиц. Правильный учет и

Таблица 3 - **Состав и структура затрат обращения ЗАО «Бытовая Электроника» в п. Кизнер Удмуртской республики.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2013** | **2014** | **2015** | **Откл.** | **Темп роста, %** |
| Тыс. руб. | Уд. Вес,% | Тыс. руб. | Уд. Вес,% | Тыс. руб. | Уд. Вес% | Тыс. руб. | Уд. Вес% |
| Условно-переменные издержки, всего | 70,8 | 40,1 | 92,2 | 38.1 | 135,1 | 41,1 | 64,3 | 1 | 191 |
| В том числе:-транспортные расходы | 18,1 | 10,2 | 21,6 | 8,8 | 35,4 | 10,8 | 17,3 | 0,6 | 196 |
| -расходы по хранению и подготовке товаров к продаже | 15,8 | 8,9 | 19,4 | 8 | 31,3 | 9,5 | 15,5 | 0,6 | 198 |
| -расходы по оплате труда | 29,1 | 16,5 | 35,8 | 14,8 | 46,6 | 14,2 | 17,5 | -2,3 | 160 |
| -отчисления от ФОТ | 7,8 | 4,4 | 15,4 | 6,4 | 21,8 | 6,6 | 14 | 2,2 | 279 |
| Условно-постоянные издержки, всего: | 105,7 | 59,9 | 150,1 | 62 | 193,6 | 58,9 | 87,9 | 28 | 183 |
| В том числе:-аренда | 34,1 | 19,3 | 56,1 | 23.2 | 68,9 | 21 | 34,8 | 1,7 | 202 |
| -расходы по содержанию и текущему ремонту основных средств | 31,4 | 17,7 | 34,9 | 14.4 | 44,7 | 13,6 | 13,3 | -4,1 | 142 |
| Расходы на рекламу | 40,2 | 22,8 | 59,1 | 24,4 | 80 | 24,3 | 39,8 | 1,5 | 199 |
| Всего | 176,7 | 100 | 242,3 | 100 | 328,7 | 100 | 152 |  | 186 |

планирование издержек обращения способствует устранению бесхозяйственности и излишеств в расходовании средств, при одновременном проведении мероприятий по повышению культуры торговли.

Из таблицы 3 видно, что на протяжении 2013-2015 гг. в структуре издержек ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики преобладают условно-постоянные издержки, их величина в 2015 г. составила 193,6 тыс. руб., что на 83% больше, чем в 2013 г.

Условно-переменные издержки также увеличиваются, составив в 2015 г. 135,1 тыс. руб., что на 64,3 тыс. руб. или на 91% больше, чем в 2013г.

Как в 2013г., так и в 2015 г. значительной статьей в расходах являются расходы на рекламу, соответственно, 22,8% и 24,3%.

По всем статьям расходов происходит увеличение. Вобщем же издержки обращения возросли на 86%.

Для оценки эффективности деятельности необходимо выявить какие факторы влияют на результат ее деятельности

Факторный анализ прибыли от реализации позволяет найти неиспользованные резервы её роста. На размер прибыли от реализации влияют 3 фактора:

1. изменение объёма реализации продукции =

 = 

  (5)

1. изменение структуры и ассортимента выпускаемой продукции =

=

\* (6)

1. изменение себестоимости реализованной продукции =

= 

\* (7)

1. Затраты на рубль реализованной продукции =  (8)

Проведём факторный анализ прибыли от реализации в зависимости от изменения объёма реализованной продукции, изменения структуры и ассортимента продаваемой продукции и от изменения себестоимости продукции.

Проведём факторный анализ прибыли от реализации в зависимости от изменения структуры и ассортимента продаваемой продукции. Для этого

воспользуемся формулой 6:

Изменение структуры и ассортимента продаваемой продукции = 791,5 тыс.р.

За счёт изменения структуры и ассортимента продаваемой продукции дополнительно получено 791,5 тыс.р.

Проведём факторный анализ прибыли от реализации в зависимости от изменения себестоимости реализованной продукции. Для этого сначала используем формулу(8):

Затраты на рубль реализованной продукции на 2013 год = 0,71

Затраты на рубль реализованной продукции на 2015 год = 0,69

После этого воспользуемся формулой 7:

Изменение себестоимости реализованной продукции = 260311,7

За счёт изменения себестоимости реализованной продукции дополнительно получено 260311,7 тыс.р.

**Рентабельность продаж** используется в качестве основного индикатора для оценки финансовой эффективности компаний, которые имеют относительно небольшие величины [основных средств](http://1-fin.ru/?id=281&t=521) и [собственного капитала](http://1-fin.ru/?id=281&t=289). Оценка рентабельности продаж позволяет более объективно взглянуть на состояние дел.Проанализируем рентабельность продаж основных групп товаров в ЗАО «Бытовая Электроника» в п. Кизнер Удмуртской Республики за 2015г. в таблице 4.

Таблица 4– **Рентабельность продаж основных групп товаров в 2015г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ассортиментная группа** | **Выручка, тыс.руб.** | **Прибыль, тыс.руб.** | **Рентабельность продаж, %** |
| 1. Крупно бытовая техника | 87193 | 11292 | 13 |
| 2. Мелко бытовая техника | 79062 | 8671 | 11 |
| 3. Аудио видео техника | 37256 | 5015 | 13,5 |
| 4. Цифровая техника | 15054 | 1960 | 13,1 |
| 5. Сотовые телефоны | 6600 | 825 | 12,5 |
| 6. Встраиваемая техника | 10096 | 1206 | 12 |
| 7. Компьютерная техника | 14026 | 1842 | 13,1 |
| 8. Сопутствующие товары | 762 | 105 | 13,8 |
| 9. Посуда | 1936 | 176 | 9,1 |
| 10. Бытовая химия | 994 | 66 | 6,64 |
| Итого: | 252979 | 31158 | 14 ,1 |

Как показывают результаты, что в 2015 году по рентабельности продаж лидировали:

- Аудио Видео техника;

- Цифровая техника;

- Сопутствующие товары;

- Компьютерная техника;

- Крупно бытовая техника.

В связи с этим руководству компании необходимо рекомендовать повышать физический объем продаж товаров, имеющих более низкую рентабельность. Таких как мелко бытовая техника, сотовые телефоны и встраиваемая техника.

2.4 Анализ розничного товарооборота организации

Товарооборот по своему составу не является однородным. В его состав входит сумма продажи товара населению через розничную торговую сеть, а так же продажи товаров предприятиям, учреждениям и организациям. Большая часть розничного товарооборота непосредственно связана с личным потреблением и покупательными фондами населения.

К задачам анализа розничного товарооборота относятся:

- контроль за выполнением плана розничного товарооборота по общему объёму и по товарным группам;

-оценка выполнения плана по предприятиям и организациям, входящим в данную систему;

- изучение ритмичности выполнения плана розничного товарооборота как в целом по системе, так и по организациям и предприятиям;

- изучение динамики розничного товарооборота за ряд лет;

- выявление изменений, происшедших в объёме и структуре товарооборота, товарных запасов и поступлении товаров;

- определение степени охвата покупательных фондов населения, обслуживаемого данной торговой организации или предприятием;

- вскрытие и изучение причин, способствующих выполнению или, наоборот, тормозящих выполнение плана товарооборота;

- изучение качества обслуживания населения;

- выявление внутренних резервов и разработка мероприятий по устранению выявленных недостатков, дальнейшему увеличению товарооборота и улучшению обслуживания населения.

Анализ производится путём расчёта различных показателей, которые можно сгруппировать по следующим признакам: стоимостные и натуральные, количественные и качественные, объёмные и удельные.

Основным видом деятельности ЗАО «Бытовая электроника» является розничная торговля. Развитие розничной реализации товаров предприятия за последние три года характеризуется следующими данными:

Табл.5 - **Динамика розничного товарооборота ЗАО «Бытовая электроника» за 2013 - 2015 г.г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **Фактический розничный товарооборот (тыс. руб)** | **Цепные темпы роста товарооборота, %** | **Базисные темпы роста товарооборота, %** |
| 2013 | 213348 | 100,0 | 100,0 |
| 2014 | 235462 | 110,4 | 110,4 |
| 2015 | 252979 | 118,6 | 118,6 |

Данные таблицы показывают, что за анализируемый период темпы роста розничного товарооборота увеличивается: в 2014 году рост товарооборота составил 110,4%, а в 2015 году - 118,6% по сравнении с 2013г. Это объясняется тем, что цены на товары, реализуемые в фирме, выросли в 2015году по сравнению с 2013и 2014 годом.

За анализируемый период розничный товарооборот фирмы увеличился на 18,6% (в действующих ценах) или на 39631 тыс. руб. Этот прирост произошел за счет увеличения количества реализованных товаров. По данным этих расчетов можно сказать, что свыше 90% прироста товарооборота получено за счет роста цен. Потери покупателями денежных средств от повышения розничных цен составили 877,7 тыс. руб.

За 2013-2015 г.г. среднегодовой темп роста товарооборота предприятия в действующих ценах составил 118,6%.

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте занимает оборот четвертого квартала - свыше 27,0%, а наименьший удельный вес в годовом обороте приходится на первый квартал - свыше 23,0%. И распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться.

Ритмичность развития розничного товарооборота предприятия по кварталам рассмотрим на основе данных таблицы 6

Табл. 6- **Розничный товарооборот ЗАО «Бытовая электроника» по кварталам года**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Кварталы** | **2013 год** | **2014 год** | **2015 год** | **Откл. В сумме (+;-)** | **2015 г, в % к 2013 г** |
| **Сумма, тыс. руб** | **Уд.вес, %** | **Сумма, тыс. руб** | **Уд.вес, %** | **Сумма, тыс.руб** | **Уд.вес, %** |
| 1 | 56900 | 26,67 | 63900 | 27,13 | 66800 | 26,41 | 9900 | 117,40 |
| 2 | 50900 | 23,86 | 58500 | 24,85 | 63100 | 24,94 | 12200 | 123,97 |
| 3 | 49548 | 23,22 | 50362 | 21,39 | 57679 | 22,80 | 8131 | 116,41 |
| 4 | 56000 | 26,25 | 62700 | 26,63 | 65400 | 25,85 | 9400 | 116,79 |
| Всего | 213348 | 100 | 235462 | 100 | 252979 | 100 | 39631 | 118,58 |

Данные таблицы говорят о неритмичном развитии товарооборота предприятия по кварталам: наиболее напряженным был первый квартал, а наименее напряженным - третий. Самый маленький темп роста товарооборота достигнут в третьем квартале (116,41%), а самый большой - в первом и четвертом кварталах (117,4% и 116,79%). Неритмичное развитие розничного товарооборота по кварталам привело к изменению удельного веса оборота каждого квартала в годовом объеме товарооборота. Так, снизился удельный вес оборотов первого квартала на 0,3% и третьего квартала - на 0,4% по сравнению с 2013 годом, потому что в этих кварталах темпы роста оборота ниже, чем в целом за год (118,6%).

Доля оборота второго квартала возросла с 23,86% в 2013 году до 24,94% в 2015 году (темп роста оборота в этом квартале 123,97%). Таким образом, товарооборот предприятия по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично.

Эта напряженность в работе последних месяцев квартала ведет к неравномерному удовлетворению спроса покупателей на товары. Причинами этого были недостатки в снабжении товарами, в организации торговли, в рекламе и др.

Розничный товарооборот в действующих ценах вырос по всем товарным труппам. Однако в сопоставимых ценах темпы роста товарооборота по товарным группам значительно ниже, и это говорит о том, что большой заслуги предприятия в росте суммы товарооборота нет, так как она растет за счет увеличения цен. Об удовлетворении спроса покупателей на отдельные товары и товарные группы магазин заботится мало.

Неравномерность развития розничного товарооборота в ассортиментном разрезе привела к изменению его структуры.

Главный фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов.

По магазину данные о движении товарных ресурсов приведены в следующей таблице 7:

Табл. 7 - **Товарный баланс по ЗАО «Бытовая электроника» за 2013 - 2015 г.г.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2013** |  | **2015** | **Откл.в сумме, (+;-)** | **Влияние на изм. т/об (+;-)** |
| Запасы товаров на начало года | 13348 | 20812 | 23567 | +10219 | +176,5 |
| Поступление товаров | 240000 | 25681 | 281236 | +41236 | +117,2 |
| Прочее выбытие товаров | 1658 | 1482 | 1389 | -269 | +269 |
| Запасы товаров на конец года | 38342 | 46382 | 50435 | 12093 | -12093 |
| Розн. реализация товаров | 213348 | 235462 | 252979 | +39631 | +39631 |

Розничный товарооборот предприятия возрос в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 39631 тыс. руб. за счет завышенных товарах запасов на начало года (+23567 тыс. руб.), роста поступления товаров в магазин (+41236 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+269 тыс. руб.). Но возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (–12093 тыс. руб.).

В предприятии в 2015 году прочее выбытие товаров снизилось по сравнению с 2013 годом на 269 тыс. руб. Прочее выбытие товаров включило товарные потери, лом, недостачу товаров. Следует назвать работу магазина по снижению прочего выбытия товаров в 2015 году положительной.

Данные таблицы показывают, что по всем товарным группам розничная реализация увеличилась за счет роста поступления товаров. Причем темпы роста поступления товаров выше темпов реализации, что привело к увеличению их остатков. Одним из факторов успешного развития розничного товарооборота является обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда торговых работников.

Торговый зал разделен по товарным категориям (бытовая техника, компьютерная техника и т.п.). Осуществляется разделение по цене внутри товарной категории (от меньшей цене к большей). Товар находится в максимально открытом доступе. Товар находится на полках. На уровне глаз находится товар в основном новинки и средней стоимости, чтоб не отпугнуть покупателей. Зал максимально забит товаром.

Также компания ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики предоставляет услуги по доставки товаров, которые сопровождаются определёнными правилами:

- товар будет доставлен в согласованный с покупателем день и определённый временной интервал;

- Покупатель будете предупреждены по телефону за час до доставки;

- товар будет доставлен по указанному адресу

-доставка в пределах данного населенного пункта за счет организации, а по району по таксировке имеющегося в каждом магазине.

Проведение компанией рекламной политики способствует увеличению продаж с каждым годом и укреплению её финансовой устойчивости.

 В магазине « Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики использует рекламу в газетах, на радио, рекламный щит, расклеивание листовок на досках объявлений. Фирма устанавливает доброжелательные отношения с широкой общественностью, и в рамках этого, участвует в благотворительной деятельности, которую проводит раз в год для своих подписчиков местная газета. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

В качестве задач рекламной компании можно обозначить:

- Обеспечение популярности ЗАО «Бытовая электроника» как фирмы, занимающейся продажей товаров и услуг;

- Формирование у населения устойчивого стереотипа о том, что ЗАО «Бытовая электроника» занимается продажей товаров и услуг в широком ассортименте.

-Укрепление доверия возможных потребителей к предприятию ЗАО «Бытовая электроника»

#### В связи с этим, рекомендуется проведение рекламной кампании по двум направлениям:

- Имиджевая реклама (объекты рекламирования – название, логотип, адрес и телефон фирмы, основной рекламный довод)

- Информационная реклама (название, логотип, адрес, телефон, e-mail фирмы, ассортимент продукции, цены на продукцию фирмы)

Принимая во внимание, что по данным маркетингового исследования, качество изделий является для большинства респондентов одним из наиболее важных критериев. При выборе поставщика данного товара, основным рекламным аргументом ЗАО «Бытовая Электроника» должно выступать высочайшее качество товаров. Дополнительным рекламным доводом может стать широкий ассортимент товаров магазинов «Бытовая Электроника»

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

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

 Анализируя деятельность «Бытовой Электроники» п. Кизнер, можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать.

2.5 Анализ маркетинговой среды

Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов. Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части: внешняя среда маркетинга и внутренняя среда маркетинга.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды. Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

- сама организация;

- маркетинговые посредники;

- конкуренты;

- покупатели;

- поставщики;

- широкая общественность.

Основные элементы внутренней маркетинговой среды организации:

- кадровый потенциал организации;

- организационно-управленческие возможности организации;

- проектно-конструкторский потенциал организации;

- производственные возможности организации;

- сбытовой потенциал организации;

- материальные и финансовые возможности организации.

В п. Кизнер Удмуртской республики средний уровень конкуренции. Помимо магазина « Бытовой Электроники» действует 6 магазинов занимающиеся продажей бытовой техники, которые являются прямыми конкурентами нашего магазина, т.к. предлагают аналогичные товары тем же потребителям.

По оценке покупателей наиболее популярными магазинами бытовой техники в п. Кизнер Удмуртской Республики являются магазины: Престиж, Италмас и Бытовая электроника.

Таблица 8 **Популярность магазинов с точки зрения покупателей:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место** | **Магазин** | **% тех, кто знает хоть один магазин** |
| 1 | Престиж | 50 |
| 2 | Италмас | 38 |
| 3 | Бытовая Электроника | 25 |
| 4 | Хоз.база | 15 |
| 5 | Колорит | 10 |
| 6 | Эконом | 8 |

По расположению и популярности к «Бытовой электроники» главным конкурентами относятся магазины Италмас, Престиж и Колорит.

Рассмотрим ассортимент, представленный в магазине «Бытовая электроника» и его главных конкурентов:

Таблица 9 **Товарный ассортимент магазинов п. Кизнер осуществляющих продажу бытовой техники, по группам товара.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название магазина** | **Ассортимент**  |
| «Бытовая Электроника» | Крупная и мелкая бытовая техника, аудио и видеотехника, компьютеры и оргтехника, фотоаппараты |
| «Престиж» | Крупная и мелкая бытовая техника, аудио и видеотехника, фототехника, спец. техника. |
| «Италмас» | Крупная и мелкая бытовая техника, аудио и видеотехника, фототехника, компьютеры. |
| «Колорит» | мелкая бытовая техника, аудио и видеотехника, фототехника |

Как показал анализ таблицы 10, во всех магазинах товарный ассортимент представлен одними и теми же товарными группами.

Это влечет за собой высокую конкуренцию. И каждый из магазинов должен разрабатывать ряд мероприятий, чтобы привлечь покупателей именно в свой магазин. К примеру, каждый магазин проводит акции, распродажи, делает скидки на разные группы товаров.

Рассмотрим стоимость одноименных товаров ЗАО «Бытовая Электроника» и его главных конкурентов в таблице 10

Таблица 10 **стоимость одноименных товаров ЗАО «Бытовая Электроника» и его главных конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товар** | **«Бытовая Электроника»** | **«Престиж»** | **«Италмас»** | **«Колорит»** |
| Холодильник Atlant 6021-031 | 25447 | 25600 | 25980 | 26300 |
| Стиральная машина LG 10B9LD | 24480 | 25200 | 24990 | 25850 |
| ЖК LG LH550U | 18642 | 18890 | 19300 | 19450 |
| Чайник Bosh WKB14 | 1860 | 1900 | 2090 | 2050 |
| Мультиварка Redber MCM301 | 1760 | 1800 | 1950 | 2150 |

Из данных приведенных в таблице видно, что главным конкурентом «Бытовой Электроники» в п. Кизнер является магазин «Престиж».

Проведем сравнительный анализ стоимости товаров нашего магазина и магазина «Престиж» в таблице 11

Таблица11 **сравнительный анализ стоимости товаров магазина «Бытовая Электроника» и магазина «Престиж»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование товар** | **«Бытовая Электроника»** | **«Престиж»** |
| Холодильник Atlant 6021-031 | 25447 | 25600 |
| Стиральная машина LG 10B9LD | 24480 | 25200 |
| Телевизор LG LH550U | 18642 | 18890 |
| Чайник Bosсh TWK 6001 | 1860 | 1900 |
| Мультиварка Redber MCM301 | 1760 | 1800 |

На рис. 9 представленного ниже, видны различия в ценовой политике магазина «Бытовая Электроника» и магазина «Престиж» в п. Кизнер.

Каждый из представленных товаров в магазине «Престиж» дороже, чем в нашем магазине на 40-700руб., что является ощутимой разницей для покупателей, лучше купить в магазине «Бытовая электроника» чем переплачивать в магазине «Престиж».

Рис. 9 **Сравнение стоимости товаров магазина «Бытовая Электроника» и «Престиж»**

Для оценки конкурентной позиции «Бытовой Электроники» и «Престиж» используем следующий алгоритм:

Составим список ключевых факторов успеха отрасли и определим их удельный вес. Ключевые факторы успеха – это те действия по реализации стратегии (сильные стороны предприятия), которые способны принести успех и обеспечить конкурентоспособность в той отрасли, где действует предприятие. Ключевыми факторами успеха на рынке бытовой технике:

- Удобное расположение (удельный вес – 0,3);

- качество товаров (удельный вес – 0,2)

- высокий уровень обслуживания (удельный вес – 0,05)

- широта ассортимента (удельный вес – 0,1);

- уровень доверия/имидж (удельный вес – 0,05);

- уровень цен (удельный вес – 0,2);

- уровень рекламной деятельности (удельный вес – 0,1).

Далее проведем оценку «Бытовой Электроники» и его основного конкурента по этим факторам с использованием десятибалльной шкалы (10 – очевидное преимущество, 1 – полное отсутствие преимущества), а также рассчитывается взвешенная общая оценка. Расчеты данным методом сведены в Таблице 12:

Табл. 12 **- Оценка конкурентной позиции предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые факторы успеха** | **Вес** | **Престиж** | **Бытовая Электроника** |
| оценка | значение | оценка | значение |
| Удобное расположение | 0,3 | 10 | 3 | 7 | 2,1 |
| Качество товаров | 0,2 | 6 | 1,2 | 9 | 1,8 |
| Уровень обслуживания | 0,05 | 8 | 0,4 | 8 | 0,4 |
| Широта ассортимента | 0,1 | 7 | 0,7 | 9 | 0,9 |
| Уровень доверия/имидж | 0,05 | 9 | 0,45 | 10 | 0,5 |
| уровень цен | 0,2 | 8 | 1,6 | 7 | 1.4 |
| Уровень рекламной деятельности | 0,1 | 8 | 0,8 | 5 | 0,5 |
| Взвешенная общая оценка | 1 |   | 8,15 |   | 7,6 |

По результатам данной таблицы наиболее конкурентоспособен магазин «Престиж», а предприятие-конкурент «Бытовая электроника» занимает вторую позицию в основном за счет менее выгодного расположения, уровня цен и уровня рекламной деятельности.

ЗАО «Бытовая электроника» проводит сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе.

Разобьем сегмент рынка по группам потребителей на подгруппы:

1) преуспевающие покупатели - для данной группы потребителей ЗАО «Бытовая электроника» предлагает дорогостоящие холодильники и СМА, 3D ,Smart телевизоры, цифровые фото и видео камеры, что в особенности актуально для обеспеченных семей. Здесь предлагается товар высокого качества, в основном импортный;

2) покупатель со средним заработком - в основном молодые семьи - наибольший удельный вес которых составляет 60,5%.Для данной группы потребителей подходит практически все товары ассортиментного списка (холодильники, телевизоры, СМА среднего класса, а также мелкая бытовая техника - пылесосы, чайники, микроволновые печи и др.);

3) покупатели с не высоким заработком - ЗАО «Бытовая электроника» не оставило без внимания и эту группу потребителей; в настоящее время, характеризующееся спадом производства и потребления, низким уровнем жизни, эта группа довольна велика. Каждая семья пытается по мере возможности благоустроить собственный быт, и ЗАО «Бытовая электроника» планирует удовлетворить запросы и данной группы населения.

Проведем анализ покупателей ЗАО «Бытовая электроника» по возрастным категориям. На рисунке 10 представлена диаграмма, на которой выделены сегменты в соответствии с возрастом обслуживаемого населения.

Рис.10 **- Выделение сегментов в соответствии с возрастом покупателей**

По данным исследованиям, оказалось наименее обслуживаемый данной сетью магазинов возраст покупателей - это возраст от 16 до19 лет, на втором месте идет возраст от 20 до 26 лет, на третьем 56-80 и основными покупателями ЗАО «Бытовая Электроника» являются люди в возрасте от 27 до 60 лет.

Поставщики - это компании и отдельные лица, которые обеспечивают фирму, а так же ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на деятельность фирмы. Вследствие этого в краткосрочном плане будут упущены возможности реализации сбыта, а в долгосрочном - подорвана репутация фирмы.

Зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих ввод ресурсов, - один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на успешность деятельности организации. Получение ресурсов из вне может быть выгоднее с точки зрения цен, качества или количества, но одновременно опаснее усилением факторов подвижности среды, к примеру колебанием обменных курсов или политической нестабильностью. В некоторых случаях все организации определенного региона ведут дела с одним поставщиком. Поэтому все они попадают в одинаковую зависимость от действий поставщика.

Анализ поставщиков ориентирован на обнаружение тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих компанию разными ресурсами, от которых зависит эффективность работы организации.

Таблица 13 **Поставщики по группам товара**

|  |  |
| --- | --- |
| **Группа товаров** | **Поставщики** |
| 1. Крупно бытовая техника | Зеленодольск, Беларусь, Красноярск, Чайковск, Киров, Москва, Польша |
| 2. Мелко бытовая техника | Китай, Москва, Воткинск, Ижевск |
| 3. Аудио видео техника | Москва и Московская область |
| 4. Цифровая техника | Калининград, Москва |
| 5. Встраиваемая техника | Чайковск, Польша, Москва |
| 6. Компьютерная техника | Москва и Московская область |

Поставщики ресурсов, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно, глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь выстроить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

- Уровень специализированности поставщика;

- Величина стоимости переключения для поставщика на других клиентов;

- Концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;

-Важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- Стоимость поставляемого товара;

- Гарантию качества поставляемого товара;

- Временной график поставки товаров;

- Обязательность выполнения условий поставки.

2.6 SWOT – анализ

 SWOT-анализ –это анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, исходящих из окружающей среды. В процессе выполнения SWOT анализа рекомендуется составлять профиль среды, т.е. таблицу в которой должны быть отмечены факторы среды, оказывающие существенное влияние на организацию. Затем для каждого фактора определяется его важность для отрасли, влияние на организацию, направление данного влияния и подсчитывается совокупная степень воздействия по каждому фактору в целом.

Основными задачами SWOT-анализа являются:

- определение маркетинговых угроз и разработка мероприятий по обезвреживанию их влияния;

- выявление слабостей фирмы и разработки стратегических направлений их преодоления;

- выявление сильных сторон фирмы и сопоставление их с рыночными возможностями;

- выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов.

Обобщающим элементом SWOT-анализа, на котором базируется формирования маркетинговой стратегии фирмы, является матрица сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Сущность матрицы SWOT состоит в том, что она позволяет благодаря разнообразным комбинациям сильных и слабых сторон, возможностей и угроз формировать оптимальную маркетинговую стратегию фирмы в соответствии к условиям рыночной среды.

Чтобы понять какое место занимает на рынке ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики, был проведён SWOT-анализ. Для того чтоб выявить ее слабые и сильные стороны и сделать выводы и предложения для устранения слабых сторон магазина.

 Таблица 14 **- SWOT – анализ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **S (сильные стороны)** | **W(слабые стороны)** |
|  внутренние | Широкий ассортимент продукции.Присутствие торговых точек в 9 районах Удмуртии. Наличие всех форм оплат, в том числе рассрочка и кредитОпыт работы в компании на рынке более 10 летБесплатная доставка товара.Оперативный мониторинг рынка. | Отсутствие интернет – сайта.Слабая маркетинговая деятельность.Ценообразование.Сбои в снабжении.Недостатки в рекламной политике.Расположение магазина. |
|  | **О (возможности)** | **Т (угрозы)** |
|  внешние | Рост рынкаРост доходов покупателяРост запросов покупателейСнижение отпускных цен (себестоимости)Смягчение налогового законодательства | Изменения тенденций спросаСнижения дохода у покупателей, как следствие экономического спадаСнижение фактических располагаемых средств у покупателя (рост ипотечных, потребительских кредитов)Рост отпускных ценПоявление конкурентов продающих аналогичный товар или более дешевые товары заменители  |

Таким образом, мы получаем компанию с массой, положительных черт для существования на рынке, с перспективой дальнейшего роста в среде, где конкуренты не дремлют, а только набирают обороты.

По данным исследования выявлены возможности направления совершенствования:

- Увеличение торговых точек

- Выход на интернет аудиторию (как один из методов вербования новых покупателей)

- Увеличение объема покупки на покупателя (с помощью акций, спец предложений)

- Поиск методов снижения налогового бремени

Тем не мене присутствуют и недостатки – сбои в снабжении (отсутствие товара). У магазина под товар выведено место на продажу, и он получает с него свою прибыль, нет товара – нет прибыли. Покупатель идёт в магазин за определенным товаров, так как он отсутствует, покупателю приходится принимать решения или выбрать то, что имеется, или же приобрести товар в другом магазине, что приводит к потере прибыли. Большой минус расположения магазина, в дополнение к этому слабая рекламная политика, так же приводит к потере клиентов.

Ценовая политика осуществляется центральным Ижевским офисом. Региональные магазины не могут влиять на цены, без разрешения офиса. Изменение цен происходит один раз в неделю. Цены едины по всем магазинам. На постоянной основе проводится мониторинг цен конкурентов и с учетом этого формируются цены в «Бытовой Электронике». На товары такой же марки и модели, цены не должны быть выше, чем у конкурентов по этой причине мониторинг проводится каждую неделю.

Применяются следующие ценовые стратегии:

- Стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;

- Стратегия дифференцированных цен (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным покупателям и т.д.;

- Стратегия льготных цен (временная мера стимулирования продаж, на пример для привлечения покупателей на распродажи, акции);

Фирма ЗАО «Бытовая Электроника» самостоятельно устанавливает размеры торговых наценок и надбавок, на представляемые услуги и продукцию. Размер наценок и надбавок устанавливается на основе реального спроса и предложения на предлагаемый фирмой товар с учетом покрытия издержек и получения прибыли.

## 3.ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА» П. КИЗНЕР УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.

3,1 Совершенствование системы коммуникации с потребителями.

 Современный потребитель скептически относится ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазина. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации.

 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 компании

Рассмотрим такое направление совершенствования форм и методов сбыта как организация продаж с использованием сети Интернет. Развитие Интернета привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии создали возможность для широкого круга производителей получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. С другой — Сеть стала причиной появления большого числа посредников, основная роль которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернета. В целом Интернет, как новый канал распределения, оказывает основное влияние на две группы компаний. К первой относятся производители, которые могут воспользоваться им как средством доступа к конечным потребителям продукции. Во вторую входят посредники, участники существующих каналов, для которых Интернет может представлять некоторую угрозу в связи с возможностью отказа от их услуг со стороны производителей, а также новые виды посредников, возникшие в результате появления Интернета. Рассмотрим эти группы компаний, их место и роли в системе распределения с учетом влияния Сети.

Основание для рассмотрения Интернета в качестве нового полноправного канала распространения товаров и услуг дает ряд обстоятельств. Во-первых, он дает возможность компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических точек, вне зависимости от часовых поясов или времени суток, то есть позволяет получить прямой доступ к конечным потребителям своей продукции. Также посредством него упрощается информационный обмен, что способствует предоставлению максимально подробной информации без каких-либо значительных материальных затрат.

Во-вторых, благодаря возможности осуществления через него ряда функций, таких как информационная, функция продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты, Интернет часто позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. С этой целью необходимо реализовать продажи через сайт компании «Бытовая электроника». Рассмотрим затраты на разработку Интернет - сайта компании «Бытовая электроника». Разработка сайта была предложена нескольким предприятиям, работающим в сфере Интернет - технологий:

Реклама в СМИ и печатных изданиях рекламных щитах. Затраты на рекламу по видам представлены в таблице 14

Табл.14 – **Затраты на рекламу за год**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды рекламы** | **Рекламные периоды** | **Периодичность**  | **Раз в год** | **Затраты, тыс.руб.** |
| Бегущая строка на телевидении | 2 месяца | Ежедневно, 2 раза в день | 16 | 16000 |
| Ролик на радио | 1 месяц | Ежедневно, 2 раза в день | 8 | 8000 |
| Реклама в газете | 1 год | еженедельно | 49 | 27680 |
| Полиграфическая продукция | 1 месяц | - |  | 24300 |
| Щиты 3\*6 | 4 месяца | Каждый день |  | 24975 |
| Итого: |  |  |  | 100955 |

- для заключения договора о разработке Интернет сайта потребуется сумма не менее 30 тыс. руб. Рассмотрим ценовые позиции в таблице 15

Табл. 15 - **Детализация затрат на разработку Интернет – сайта компании «Бытовая Электроника» с интернет сайт**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Сумма, тыс. руб.** |
| Разработка дизайна | 5 |
| Разработка флэш - анимации | 15 |
| Разработка программных элементов | 10 |
| Итого | 30 |

Рассмотрим экономический эффект от реализации проекта сайта компании. С целью его «раскрутки» предложим разместить его рекламу в Интернет с помощью систем Yandex или Rambler (см. таблице 16).

Используя данные таблицы, мы можем спрогнозировать эффективность рекламной кампании в Интернет.

Выберем баннерные показы (468х60) в Rambler`е, а количество интересующих нас запросов - более 10000 в месяц. Выделяем на рекламную кампанию 24780руб (2100\*10+ 18% НДС) в месяц или примерно 297 тыс. руб. в год.

Представлено, что CTR, то есть «кликабельность» баннера, составит 20%. Допустим, что каждый 20-й посетитель обращается с запросом в офис. А каждый 20-й обратившийся – совершает покупку. Теперь мы можем рассчитать

Табл. 16**- Расценки на некоторые виды контекстной рекламы двух основных поисковых систем Рунета: Yandex и Rambler**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рекламная площадка** | **Вид контекстной рекламы** | **Единица измерения** | **Стоимость, без НДС** |
| Yandex | Баннер 468х60 точек в середине страницы с результатами поиска | 1000 показов | 2400 |
| Rambler | Баннер 468х60 точек под «шапкой» на странице с результатами поиска | 1000 показов | 2100 |
| Rambler | HTML-баннер (логотип 100х50 + текст до 250 символов) в середине страницы с результатами поиска | 1000 показов | 900 |
| Yandex | Яndex.Директ. Блоки текстовой рекламы в верхнем правом углу страницы с результатами поиска. Выводятся на одном уровне (по горизонтали) с результатами поиска. Основное удобство заключается в самостоятельной организации своей рекламной кампании. | 1 клик | 6 |

количество покупателей, которое мы можем обеспечить своей компании за 24780 руб., рекламируясь в Rambler`е: (10000 показов) \* (20% CTR) \* (20% обращений) \* (20% покупок) = 80 покупок. При средней стоимости покупки, составляющей в настоящее время 5 тыс. руб. дополнительный годовой товарооборот составит 5 х 12 х 80 = 4800 тыс. руб. При средней рентабельности равной 19% дополнительная прибыль от продаж составит 4800 х 0,19 = 912 тыс. руб. За вычетом затрат на рекламу сайта прибыль составит 912-297=484 тыс. руб.

При проведении анализа покупателей по возрастным критериям, которая была представлена на рисунке 10 ранее. Оказалась менее обслуживаемый возраст покупателей от 16-26 лет. Данное интернет направление привлечет этот сигмент рынка в большей степени, так как в настоящий момент молодежь без интернета представить не возможно. Данному сегменту рынка на сегодняшний день выбрать товар через интернет, тем самым не тратя свое свободное время на хождения по магазинам.

Рассмотрим экономическую эффективность коммуникации с потребителем в таблице 17

Таблица 17. **Экономическая эффективность коммуникации с потребителями**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Фактический 2015г** | **Проектный 2018г** |
| **П. Кизнер** | **ЗАО** | **П. Кизнер** | **ЗАО** |
| Выручка, тыс. руб. | 28329 | 252979 | 29241 | 253891 |
| Затраты, тыс. руб. | 23647 | 221821 | 24075 | 222677 |
| В том числе доп., тыс. руб. | ---- | ---- | 428 | 428 |
| Прибыль, тыс.руб. | 4682 | 31158 | 5166 | 31642 |
| Уровень рентаб. % | 19,8 | 14,05 | 21.5 | 14,2 |

При внедрении данного проекта мы видим, что прибыль магазина ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики в проектном году увеличилась на 484 тыс. руб., а рентабельность выросла с 19,8% до 21,5%, тем самым увеличив рентабельность всей ЗАО «Бытовой Электроники» с 14,05% до 14,2%.

3.2 Экономическая эффективность совершенствования сбыта

Услуги, оказываемые покупателям торговыми организациями, часто называют дополнительными. Этим подчеркивается их необязательный характер и то, что они находятся за пределами основных функций магазина, связанных с продажей товаров. Большинство из них не обязательны для покупателей, которые при желании могут воспользоваться предлагаемой услугой или отказаться от нее, но обязательны для торговой организации, которая должна предоставить возможность покупателям воспользоваться при желании той или иной услугой. Практика показывает, что в перечень целесообразно ввести разграничение услуг на обязательные и рекомендуемые. Услуги, наиболее важные для покупателей, имеющие массовый характер, удовлетворение потребностей в которых стало предметом первой необходимости, следует считать обязательными, а остальные – рекомендуемыми.

Доставке на дом покупателя подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (Газовые плиты, холодильники, строительные материалы и т. д.). День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров магазины могут использовать как собственный транспорт, так и наемный.

ЗАО «Бытовая электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики предоставляет услуги по доставки товаров, которые сопровождаются определёнными правилами:

- товар будет доставлен в согласованный с покупателем день и определённый временной интервал;

- Покупатель будете предупреждены по телефону за час до доставки;

- товар будет доставлен по указанному адресу

- доставка в пределах данного населенного пункта за счет организации, а по району по таксировке имеющейся в магазине.

На данный момент в магазине осуществляется доставка товара на наемном транспорте, что вызывает много не удобств, для клиентов и сотрудников магазина, и не редко ведет к потере клиентов, так как владелец машины не всегда может осуществить доставку в день покупки. А при наличии собственной машины данная проблема исчезнет.

Для приобретения собственного транспортного средства на потребуется:

Покупка автомобиля «Газель» Стоимость автомобиля - 300 тыс. рублей.( по данным сайта «Авито» автомобиль со вторичного рынка примерно 2010-2012 годов).

Эксплуатационные затраты:

- Заработная плата водителя: 7 тыс. руб\*12 мес\*1,26 = 105,84 тыс. руб.

- Амортизация автомобиля (20%): 300 тыс. руб. \*20 % = 60 тыс. руб.

- Ремонт и ТО (15 %): 300 \*0,15 = 45 тыс. руб.

- ГСМ: количество рейсов за сутки - 5, средняя дальность поездки - 3,5 км, расход бензина - 15 л/100 км, стоимость бензина . 35 руб./л.

5\*3,5\*365дней = 6382 км

63,28\*15\*35=33,5 тыс. руб.

В сумме эксплуатационные расходы составили 247,9 тыс. руб.

Сравним экономическую эффективность доставки собственным транспортным средством и наемным в таблице 18

18 Таблица **Сравнительная экономическая эффективность от использования транспортного средства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **ИП Соловьев** | **Личный а/м Газель** |
| Эксплутационные затрат на 1 доставку, руб. | 250 | 152,0 |
| Затраты в год, тыс. руб. | 912,5 | 247,9 |
| Изменение выручки за счет отказаклиетов | 28329 | 849,9 |
| Инвестиции, тыс. руб. | ----- | 348,0 |
| Рост прибыли, тыс. руб. | ----- | 156,51 |
| Экономия затрат, тыс. руб. | ----- | 664,6 |
| Экономический эффект | ----- | 821,1 |
| Срок окупаемости инвестиций, лет |  | 0,42 |

Из данной таблицы видно, что использование собственного транспортного средства экономически эффективнее, чем наемная машина. Прибыль увеличивается примерно на 3-5% от того что, доставку на собственном транспортном средстве осуществлять в день покупки, что устраивает тот сегмент рынка который не любит и не хочет ждать, до этого внедрения доставка осуществлялась в течении 72 часов, а в некоторые случаях и превышало этого предела, так приходится подстраиваться под график ИП Соловьева. Так же за счет собственного авто возможно будет уменьшить стоимость доставки по деревням, чем предлагает ИП Соловьев. За счет этого рост прибыли составит 156,5тыс. руб.. Экономия затрат составит 664,6тыс.руб., экономический эффект составил 821,1 и срок окупаемости составил 0,42 примерно 3 месяца.

В таблице 19 рассмотрим экономическую эффективность совершенствования сбыта.

Таблица 19. **Экономическая эффективность совершенствования сбыта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Фактический 2015г** | **Проектный 2018г** |
| **П. Кизнер** | **ЗАО** | **П. Кизнер** | **ЗАО** |
| Выручка, тыс. руб. | 28329 | 252979 | 29178,9 | 255819,9 |
| Затраты, тыс. руб. | 23647 | 221821 | 23894,9 | 222068,9 |
| В том числе доп., тыс. руб. | ---- | ---- | 247,9 | 247,9 |
| Прибыль, тыс.руб. | 4682 | 31158 | 5284 | 33751 |
| Уровень рентаб. % | 19,8 | 14,05 | 22,1 | 15,2 |

Из таблицы 19 мы видим, что при покупки автомобиля «Газель» дополнительные затраты составили 247,9 тыс. руб. Прибыль увеличилась на 2593 тыс. руб., а рентабельность увеличилась с 14,05% до 15,2%.

Таблица 20 **Экономическая эффективность совершенствования маркетинговой деятельности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2015г** | **2018г** |
| **ЗАО** | **П. Кизнер** | **ЗАО** | **П. Кизнер** |
| Выручка, тыс. руб. | 252979 | 28329 | 254740,9 | 30090,9 |
| Затраты, тыс. руб. | 221821 | 23647 | 222496,9 | 24322,9 |
| В том числе доп., тыс. руб. | ---- | ---- | 675,9 | 675,9 |
| Прибыль, тыс.руб. | 31158 | 4682 | 32244 | 5768 |
| Уровень рентаб. % | 14,05 | 19,8 | 14,49 | 23,7 |

 Экономическая эффективность от проведенных мероприятий маркетинговой деятельности в ЗАО «Бытовая Электроника», из таблицы 20 видно, что в результате предложенных мероприятий в перспективе можно получить увеличение выручки ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики на 1761,9 тыс.руб, это находит отражение ми в рентабельности, которая увеличилась на с 19,8 до 23,7 %.

 Подведя итог, можно сделать вывод, что внедрение мероприятий ожидается прирост чистой прибыли на 1086 тыс.руб. Так как данный показатель положительный то внедрение маркетинговых предложений является эффективным.

 Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение роли рынка данного предприятия.

Таким образом, в результате проведенных мероприятий ЗАО «Бытовая Электроника» сможет улучшить показатели своей финансово-хозяйственной деятельности и получить определенный размер прибыли, что в дальнейшем позволит расширять свою деятельность, повысить эффективность.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Маркетинговая деятельность определяется как совокупность мероприятий в сфере исследований торгово-сбытовой деятельности компании по выявлению факторов, способствующих реализации процесса производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Существующие критерии эффективности маркетинговой деятельности используются для построения системы маркетингового контроля на предприятии. При этом руководством выбирается комплекс показателей наиболее актуальные именно для нужд их предприятия.

Маркетинговая деятельность – это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой, финансовой деятельности фирмы и оценку возможностей, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и заинтересованности партнеров, покупателей и конкурентов, возможнастей, форм и условий сотрудничества.

За анализируемый период выручка увеличились на 18,6%,, но и затраты так же увеличились на 18,7 в том числе закупка товара на 15,6%, а так же на 25,6% затраты на оплату труда и социальные нужды, прибыль от реализации увеличилась на 18.1% ,увеличилась производительность труда на 18,6%.

На протяжении 2013-2015 гг. в структуре издержек ЗАО «Бытовая Электроника» п. Кизнер Удмуртской Республики преобладают условно-постоянные издержки, их величина в 2015 г. составила 193,6 тыс. руб., что на 83% больше, чем в 2013 г.

Условно-переменные издержки также увеличиваются, составив в 2015 г. 135,1 тыс. руб., что на 64,3 тыс. руб. или на 91% больше, чем в 2013г.

Как в 2013г., так и в 2015 г. значительной статьей в расходах являются расходы на рекламу, соответственно, 22,8% и 24,3%.

По всем статьям расходов происходит увеличение. Вобщем же издержки обращения возросли на 86%.

Основным видом деятельности ЗАО «Бытовая электроника» является розничная торговля.

За анализируемый период темпы роста розничного товарооборота увеличивается: в 2014 году рост товарооборота составил 110,4%, а в 2015 году - 118,6% по сравнении с 2013г. Это объясняется тем, что цены на товары, реализуемые в фирме, выросли в 2015году по сравнению с 2013и 2014 годом.

Главным конкурентом «Бытовой Электроники» в п. Кизнер является магазин «Престиж».

Ключевыми факторами успеха на рынке бытовой технике:

- Удобное расположение (удельный вес – 0,3);

- качество товаров (удельный вес – 0,2)

- высокий уровень обслуживания (удельный вес – 0,05)

- широта ассортимента (удельный вес – 0,1);

- уровень доверия/имидж (удельный вес – 0,05);

- уровень цен (удельный вес – 0,2);

- уровень рекламной деятельности (удельный вес – 0,1).

Наиболее конкурентоспособен магазин «Престиж», а предприятие-конкурент «Бытовая электроника» занимает вторую позицию в основном за счет менее выгодного расположения, уровня цен и уровня рекламной деятельности.

Основными сильными сторонами являются: широкий ассортимент продукции, наличие всех форм оплат, в том числе рассрочка и кредит, опыт работы компании на рынке более 10 лет, бесплатная доставка товара, оперативный мониторинг рынка.

Основные слабые стороны являются: отсутствие интернет-сайта, ценообразование, сбои в снабжении, недостатки в рекламной политике, расположение магазина.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности необходимо:

1. Совершенствовать систему коммуникаций с потребителем в том числе:

- создание интернет сайта

- реклама в СМИ и печатных изданиях, рекламных щитах

 При проведении анализа покупателей по возрастным категориям. Выявилось менее обслуживаемый возраст покупателей от 16-26 лет. Данное интернет направление привлечет этот сигмент рынка в большей степени, так как в настоящий момент молодежь без интернета представить не возможно. Данному сегменту рынка на сегодняшний день выбрать товар через интернет, тем самым не тратя свое свободное время на хождения по магазинам.

Дополнительные затраты составят 428 тыс. руб., возможно получение выручки в размере 912 тыс. руб., а увеличение прибыли на 484тыс. руб. Уровень рентабельности возрастет с 19,8% до 21,5% по магазину в п. Кизнер, а в целом по ЗАО «Бытовая Электроника» с 14,05% до 14,2%

2)Совершенствовать сбыт, в том числе за счет предоставления услуг по доставке товаров.

Приобретение собственного автомобиля позволит увеличить объем реализации за счет сокращения отказов в связи с высокой ценой по доставке.

Выручка увеличится на 849.9 тыс. руб , прибыль на 602 тыс. руб, а рентабельность вырастет с 19,8% до 22,1% в магазине ЗАО %Бытовая Электроника п. Кизнер Удмуртской Республики.

В Целом по организации за счет реализации предложенных мероприятий выручка увеличится 1761,9 тыс. руб., прибыль возрастет 1086 тыс. руб., а рентабельность увеличится с 19,8% до 23,7% .

При проектировании интернет сайта подход с точки зрения маркетингового изучение считается более подходящим, в связи с тем, что в результате работы определяется положение предприятие на рынке, раскрываются возможности работы и исполняется подробное моделирование прибыли и затрат в процессе осуществлении проекта.

Одной из важных составляющих разработки маркетингового исследования в процессе, которого было установлено, что в среднесрочной перспективе возможно прогнозировать темпы увеличения объемов платежеспособного спроса на бытовую технику в интервале от 10% в год. В качестве ключевых тенденций развития рынка бытовой техники возможно выделить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской возможности, а также процессом замены бытовой техники и электроники, приобретенной ранее.

Для осуществления своей деятельности фирма на данный момент имеет девять специализированных магазинов, которые расположены в районных центрах Удмуртской республики. В настоящее время в целях расширения рынков сбыта планируется открытие еще интернет магазина бытовой техники на основе магазина «Бытовой электроники» п. Кизнер Удмуртской республики

Для определения экономической целесообразности проекта предложенного в усовершенствовании маркетинговой деятельности проводиться оценка экономической эффективности. Экономическая оценка эффективности предприятия показывает, что деятельность персонала является безубыточной, что позволяет покрыть затраты на создание интернет магазина и комплекс мероприятий тем самым получить дополнительную прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, о практической важности проекта, в связи с тем, что в результате его реализации сеть магазинов ЗАО «Бытовая электроника» повысить экономические показатели деятельности и как следствие улучшить экономическое положение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. . 2001. - №6 . с.4-1

2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. М.: Изд-во НОРМА, 2003. . 640 с.

4. Аниськова О. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли //Маркетинг. . 2003. - № 3(70) . с. 91

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник / под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: «Экономика», 2001. 718 с.

6. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций /Л.Е.Басовский- Инфра-М, 2011. — 224 с.

7. Белугин Ю.Н., Белугин Н.В. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополья. - 2015. - № 1 (17). - С. 371-375.

8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.

9. Беспалов М.В., Абдукаримов И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческой организации/М.В.Беспалов,И.Т. Абдукаримов- Инфра-М, 2015.- 304 с.

10. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. . 2003. - №1 . с. 60-70

11. Завгородняя А.В. Маркетинг: методы и процедуры: учебное пособие. – М, 2005. - 315 с

12. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. - СПб: Международные отношения, 2008. - 315 с

13. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга. - М: Экономика, 2006. - 396 с

14. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казущик - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

15. Картер Г. Эффективное планирование. - М: Прогресс, 2004. - 221 с

16. Козлов В.А. Выручка в системе маркетинга. - М, 2005. - 518 с

17. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: Наука, 2004. - 657 с

18. Котлер Ф. Маркетинг от А доЯ /Ф.Котлер- Альпина Паблишер, 2013. – 211 с.

19. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / под ред. И. М. Синяева - Москва, Инфра-М, 2013. - 383 с.

20. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / под ред. И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 543 с.

21. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина .2-е изд., перераб. и доп. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.

22. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. М.: Юристъ, 2000.

23. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / под ред. И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

24. Самуэльсон П. Экономика. – М: Прогресс, 2003. - 618 с

25. Соловьев М.Б. Моделирование рационализации потребления. – М: Прогресс, 2004. - 326 с

26. Соловьев М.Б. Основы теории и практики международного маркетинга. - Казань: Горизонт, 2005. - 567 с

27. Столмов Л.В. Рынковедение. – М: Экономика, 2003. - 344 с

 Сэндидж Дж. Маркетинговое планирование: теория и практика. – М: Прогресс, 2002. - 551 с

 28. Снеговской А.Н. Теоретические аспекты формирования и совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия // Территория науки. - 2013. - № 3. - С. 66-69.

29. Сулягина В.С., Харисова Д.Н. Совершенствование маркетинговой деятельности // Инновационное развитие России: проблемы и перспективы (сборник статей III Международной научно-практической конференции). - 2014. - С. 97-99.

30. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М: МГУ, 2004. - 341 с