

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

«Управление маркетингом на торговом предприятии

тема

на примере магазина «БытТехника»

Руководитель

кэн, доцент

А.С. Боргояков

подпись, дата

должность, ученая степень

инициалы, фамилия

Выпускник

С.Г. Маракулин

подпись, дата

инициалы,

фамилия

Абакан 2016

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме «Управление маркетингом на торговом предприятии на примере магазина «БытТехника»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы «Управление маркетингом на торговом предприятии на примере магазина «БытТехника»

ВКР выполнена на 100 страницах, с использованием 15 иллюстраций, 34 таблиц, 2 формул, 4 приложений, 42 использованных источников, 10 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: управление маркетингом, методы управления маркетингом, организация, капитал, финансовое состояние, управленческий анализ, оценка деятельности, система управления, внешняя среда, внутренняя среда

Автор работы (72-2)	_____	<u>С.Г.</u>
<u>Маракулин</u>	подпись	инициалы,
фамилия		

Руководитель работы	_____	<u>А.С.</u>
<u>Боргояков</u>	подпись	инициалы,
фамилия		

Год защиты квалификационной работы - 2016

- Цель. Целью работы является рассмотрение организационной структуры управления маркетингом на предприятии и определение направлений ее совершенствования.

- Задачи. Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления маркетингом на предприятии, определить виды организационных структур маркетинга;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- рассмотреть принципы организации подразделений маркетинга, изучить

состав и структуру службы маркетинга на предприятии;

– определить направления совершенствования системы управления маркетингом.

- Актуальность темы. В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является активная деятельность последних на рынке, жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение фирм и гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы. Управление маркетингом - это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Научная и практическая новизна, эффективность.

По результатам исследования, деятельность организации должна быть переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не только создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления.

- Выводы, рекомендации.

Теоретическая и практическая значимость работы формируется на основных выводах и предложениях, которые развивают представление о теоретических основах управления маркетингом на торговых предприятиях и могут быть использованы в дальнейших исследованиях в данной области.

SUMMARY

The final qualifying paper is «Control of marketing in commercial enterprise on the example of the shop “Byttekhnik”

The paper includes 100 pages, 15 illustrations, 34 tables, 2 formulas, 4 application, 42 references, 10 sheets of illustrative material (slides)

Keywords: control of marketing, the methods of control of marketing, organization, capital, financial state, administrative analysis, the estimation of activity, control system, environment, the internal medium

The author (gr. №72-2) _____ S. G. Marakulin

The supervisor _____ A. S.
Borgoyakov

Norm control in English _____ E.A. Nikitina

The year of the paper; 2016

Relavance: at present, when the condition of the economic development of enterprises is the dynamism of the latter on the market, the knowledge of end user become vitally important, the skill of firms and flexibly to react to all its requirements. Sale of goods otherwise cannot be provide ford, the profitableness of enterprise is increased. It is extremely necessary to study possibilities and effectiveness of various forms and methods of sale of goods, to produce work on the formation of the demands of population, an increase in the prestige of commercial firm. Control of marketing - is this the activity of firm for the regulation of its position on the market by means of the planning, organization, calculation, the follow-up inspection of each phase of the position- activity behavior of firm taking into account the influence of laws governing the development of market space, competitory medium for achievement of profitableness and effectiveness of the activity of subject on the market.

Purpose and task. By the purpose of the work is the examination of the organizational structure of control marketing at the enterprise and the determination of the directions of its improvement.

Problems:

- to examine the theoretical aspects of control of marketing in enterprise, to determine the forms of the organizational structures of marketing;
- to analyze the marketing activity of enterprise;
- to examine the principles of the organization of the subdivisions of marketing, to study composition and structure of the service of marketing in enterprise;
- to determine the directions of the improvement of control system of marketing.

Conclusions, recommendation: The results of studies are presented consecutively, they bear the recommending nature and they can be used in the existing enterprise “Byttekhnik”.

Требования к написанию реферата

Реферат, как краткое изложение ВКР, должен содержать:

- наименование темы ВКР, количество страниц, иллюстраций, таблиц, формул, приложений, использованных источников, количество листов иллюстративного материала (слайдов).

- перечень ключевых слов;

- текст реферата.

Перечень ключевых слов характеризует содержание работы и включает не более 15 слов или словосочетаний из текста ВКР. Ключевые слова приводят в именительном падеже и печатают прописными буквами в строку через запятое.

В тексте реферата необходимо отразить:

- цель и задачи;

- актуальность, новизну, эффективность;

- выводы, рекомендации по практической реализации результатов работы в производстве, научных исследованиях, учебном процессе.

Текст должен быть предельно кратким и информативным. Объем текста

реферата – не более одной страницы.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

кафедрой

Панасенко

инициалы, фамилия

Заведующий

_____ И.В.

подпись

« ___ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Маракулину Сергею Геннадьевичу

фамилия, имя, отчество

Группа 72-2 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы **«Управление маркетингом на торговом предприятии на примере магазина «БытТехника»**

Утверждена приказом по институту № _____ от _____

Руководитель ВКР А.С. Боргояков, кэн, доцент

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР законодательная и нормативная база РФ, (субъекта федерации); периодическая литература, информационные данные официальных сайтов; ресурсы “Консультант +”, “Гарант”, практические материалы производственной практики

Перечень разделов ВКР _____

1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты управления маркетингом

1.1 Основные понятия, принципы и задачи организации управления маркетингом на предприятии

1.2 Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии

1.3 Совершенствование организации управления маркетингом и повышение его эффективности

2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности «БытТехника»

2.1 Характеристика предприятия

2.2 Анализ капитала

2.3 Анализ финансового состояния

2.4 Управленческий анализ

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

2.6 Вопросы экологии

3 Проектная часть. Направления повышения эффективности управления системой маркетинга на предприятии «БытТехника»

3.1 Оценка внешней и внутренней среды

3.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

3.3 Мероприятия по повышению эффективности управления системой маркетинга

3.4 Стадии внедрения электронной торговли на предприятии

Заключение

Перечень иллюстративного материала (слайдов)наименование темы ВКР, актуальность, цель и задачи исследования, типы структур управления маркетингом, анализ данных бухгалтерского баланса, оценка показателей ликвидности, показатели рентабельности, коэффициенты финансовой устойчивости, оценка внешней и внутренней среды, совершенствование организационной структуры управления маркетингом на предприятии

Руководитель ВКР _____

А.С. Боргояков

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты управления маркетингом.....	10
1.1 Основные понятия, принципы и задачи организации управления маркетингом на предприятии.....	10
1.2 Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии.....	16
1.3 Совершенствование организации управления маркетингом и повышение его эффективности.....	23
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности «БытТехника».....	30
2.1 Характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ капитала.....	37
2.3 Анализ финансового состояния.....	39
2.4 Управленческий анализ.....	44
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	54
2.6 Вопросы экологии.....	59
3 Проектная часть. Направления повышения эффективности управления системой маркетинга на предприятии «БытТехника».....	62
3.1 Оценка внешней и внутренней среды.....	62
3.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии.....	66
3.3 Мероприятия по повышению эффективности управления системой маркетинга.....	78
3.4 Стадии внедрения электронной торговли на предприятии.....	93
Заключение.....	100
Список сокращений	101
Список использованных источников	102
Приложения А-Г.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика обуславливает необходимость развития рыночных форм и методов хозяйствования экономических субъектов. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на микроуровне - на уровне предприятий и организаций, так и на макроуровне - уровне всей национальной экономики.

Основной функцией маркетинга является формирование и стимулирование спроса. То есть спрос связывает торговлю и маркетинг в единое целое. И если задачей маркетинга для производственного предприятия является создание таких товаров и услуг, которые не нуждались бы в усилиях по сбыту, то задачи маркетинга в торговле – это, во-первых, предотвращение закупа товара, не пользующегося спросом (и косвенное влияние на производителя товаров), а, во-вторых, продвижение товара, спрос на который упал.

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно - значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в

обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

Организация маркетинга на предприятии имеет существенное значение для нацеленности всех подразделений и служб на достижение поставленных задач, координации их деятельности и определение центров ответственности за выполнение маркетинговых функций.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления предприятия, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы.

Управление маркетингом на предприятии - сложная многоаспектная проблема, решение которой невозможно без комплексного и системного подхода, четкого определения объекта (объектов), функций и методов управления. Главные объекты управления в маркетинге - это составные элементы его комплекса, т.е. продукт, цена, распределение и стимулирование.

Формы и методы управления маркетингом чрезвычайно многообразны по характеру своего проявления и результатам. Их многообразие определяется наличием многих стратегических методов решения маркетинговых задач, различием этих задач и объектов управленческого воздействия, меняющимися условиями работы на рынке, изменением нужд потребителей и их покупательских предпочтений, многообразием форм и методов конкуренции, их непрерывным развитием и совершенствованием и др.

Являясь гибкой и весьма динамичной системой, маркетинг требует постоянного совершенствования применяемых и создания новых, более эффективных его форм и методов. От этого во многом зависят эффективность маркетинга, возможности использования фирмой-товаропроизводителем его потенциала.

Реализация функций управления маркетингом в конкретных ситуациях связана с решением целого спектра сложных управленческих задач. Которые

требуют серьезных теоретических знаний, достаточно широко представленных в средствах информатизации. Имеется ряд частных разработок (некоторые из них даже доведены до состояния коммерческих компьютерных систем), которые могут быть положены в основу систем управления маркетингом. В их числе важное место занимают проблемно-ориентированные компьютерные системы: для разработки бизнес-планов, для финансового анализа, для статистического анализа и прогнозирования, для экспертного анализа и выбора альтернатив, для решения задач исследования операций и др.

Целью работы является рассмотрение организационной структуры управления маркетингом на предприятии и определение направлений ее совершенствования.

Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления маркетингом на предприятии, определить виды организационных структур маркетинга;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- рассмотреть принципы организации подразделений маркетинга, изучить состав и структуру службы маркетинга на предприятии;
- определить направления совершенствования системы управления маркетингом.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют: нормативно – правовые и законодательные акты; монографическая и учебная литература по изучаемым вопросам; публикации в специализированных изданиях по данной тематике.

Структура работы обусловлена стремлением достичь поставленной цели и задач. В связи с чем, выпускная квалификационная работа включает: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Во введении подчеркивается актуальность темы, цель и задачи исследования. Первая глава раскрывает теоретические основы управления маркетингом на предприятии. Во второй главе проведен анализ финансово -

хозяйственной деятельности предприятия. В третьей главе определены направления повышения эффективности управления системой маркетинга на примере «БыТехника».

Предметом исследования является система управления маркетингом торговой организации.

Объектом исследования является предприятие «БыТехника».

В ходе написания выпускной квалификационной работы использованы следующие методы исследования:

- наблюдение,
- обобщение,
- описание.

Теоретическая и практическая значимость работы формируется на основных выводах и предложениях, которые развивают представления о теоретических основах управления маркетингом на торговых предприятиях и могут быть использованы в дальнейших исследованиях в данной области.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1.1 Основные понятия, принципы и задачи организации управления маркетингом на предприятии

Управление маркетингом представляет собой повседневную деятельность менеджеров и служб, направленных на установление, укрепление и развитие взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями посредством продвижения на рынок значимых для них ценностей.

Управление маркетингом включает в себя два основных направления - управление людьми и управление процессами.

В роли менеджера организации (управление людьми) деятельность маркетолога включает в себя оценку обстановки, принятие решения (выработку стратегии), планирование, отдачу распоряжений, организацию взаимодействия и всестороннего обеспечения проводимых мероприятий, контроль.

Управление маркетингом, как процессом, представляет собой интеграцию усилий различных специалистов по выполнению конкретных маркетинговых задач. В обобщенном виде такими задачами (по Ф.Котлеру управление процессом маркетинга) являются анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и практическая реализация маркетинговых мероприятий. [14]

Таким образом, под термином управление маркетингом следует понимать процесс управления, в общем случае связанный с реализацией хозяйственной стратегии - достижение долговременной максимальной прибыли предприятия, но наполняемый конкретным содержанием в зависимости от конкретных условий функционирования предприятия.

Управление маркетингом - включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов

с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Управляющий по маркетингу на предприятии представляет собой должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса. Организация вырабатывает представление о необходимом уровне спроса на свои товары и услуги. Управляющий по маркетингу занимается претворением в жизнь намеченных планов.

В условиях конкуренции и насыщенных рынков готовой продукции и различных ресурсов для ее производства целью управления становится удержание или расширение позиций на рынке путем воздействия на него через ценообразование, рекламную деятельность, совершенствование упаковки, транспортировки, хранения и управления запасами, распределения и продажи и т. д. или через один из этих факторов, в конкретных условиях становящийся наиболее существенным. [24]

В зависимости от этих условий управляемым параметром может выступать абсолютный размер дохода (прибыли) предприятия или его темп роста, рентабельность, доля рынка конкретного товара или доля в общем обороте и т.д. При низких доходах основной массы потребителей товара управляемым параметром может стать дозировка продукта или оптимальное соотношение стоимости нетто и тары и т.д., и вне зависимости от условий одним из управляемых параметров всегда остаются себестоимость и оптимальное соотношение между ценой продукта и совокупностью его потребительских свойств, состояние запасов готовой продукции, а также всего того, что нужно для ее производства, сравнительные характеристики своей и аналогичной конкурирующей продукции, новые научные разработки и т. д. В общем случае в число задач могут входить управление ассортиментом продукции, запасами, сбытом и распределением, рекламой, упаковкой, сервисом и т. д. [24]

Управляемым объектом в процессе управления маркетингом, независимо

от его конкретного содержания, всегда является сама фирма. Внешняя среда — потребители готовой продукции, поставщики компонентов производства, конкуренты.

Задача управляющего объекта - в оперативном плане вовремя уловить возмущающее воздействие, оценить его и своевременно ответить точным управляющим воздействием; а в стратегическом плане создать такую систему управления маркетингом в конкретных условиях функционирования предприятия (выбор параметров, порогов чувствительности, способов получения и анализа информации, методов принятия решений и т. д.), при которой на единицу совокупных затрат, включая затраты на маркетинг, будет достигаться максимум результата.

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации. Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов (см. Приложение А).

Анализ рыночных возможностей предприятия осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами (основные рынки для фирмы; предпочтительные сегменты рынка; их емкость и конъюнктура).

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены и т.д. Очень важным моментом является определение своих покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга. Маркетинг затрагивает интересы огромного количества людей. К

числу субъектов маркетинговой деятельности относятся:

- производители или обслуживающие организация (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами);
- конечные потребители (семья или человек приобретающие товары для личного использования);
- организации – потребители;
- специалисты по маркетингу (организации или люди);
- посредники (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы);
- конкуренты - группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Основную группу элементов системы маркетинга - ее субъектов - составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

Построение специализированных служб маркетинга ставит целью сбор, обработку и анализ информации, научные исследование, прогнозирование объемов товарооборота, ассортиментное планирование, проведение рекламной работы и осуществление других видов деятельности, входящих в систему маркетинга.

Маркетинговая служба - административно-управленческое подразделение предприятия, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность - удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. [7]

Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера фирмы, ее специализации.

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления, представлена на рисунке 1.1.

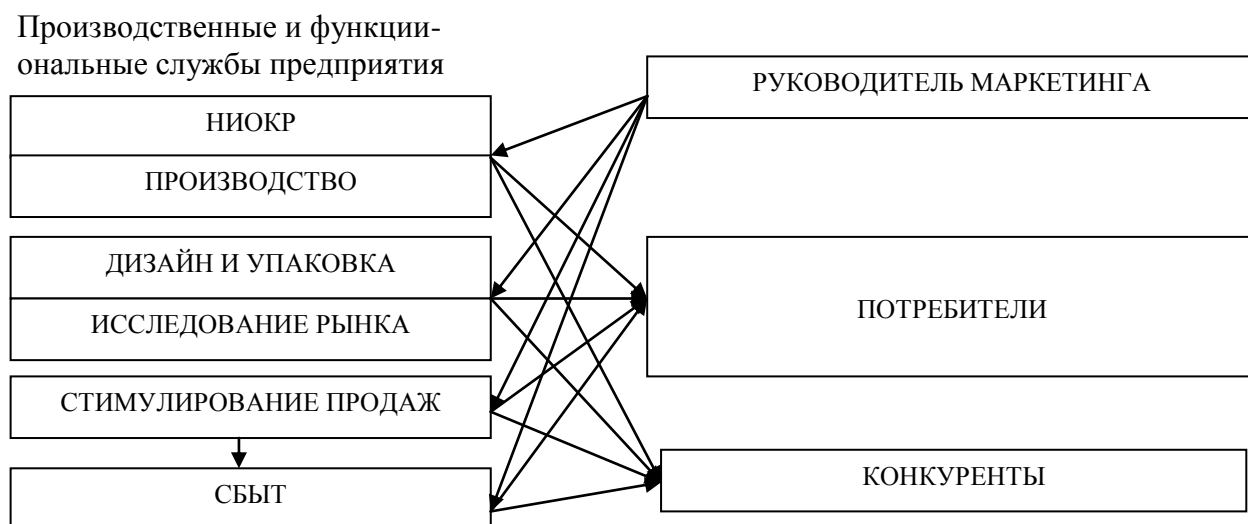


Рисунок 1.1 - Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Эта схема не является организационной структурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления.

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

Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т. п. Однако эта их деятельность направляется и координируется с учетом интересов предприятия руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования. [14]

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче изготовить.

При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продаже товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств.

Упаковка рассматривается не только, как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а цена, которую готов платить потребитель.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

Таким образом, немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия (фирмы).

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

1.2 Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.);
- товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров). [8]

Функциональная организация - организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.) (см. рисунок 1.2). Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и

расширения числа рынков сбыта.



Рисунок 1.2 - Функциональная организационная структура управления маркетингом

В функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Географическая организация - организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды. [8]

Иногда данная структура управления маркетингом носит название «региональная, или территориальная, организация маркетинга». Выбор того или иного названия во многом определяется тяготением к применению той или иной терминологии.

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

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

В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей - например, на рынок женской, мужской и детской одежды, если предприятие производит ткани для пошива одежды. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности, например рынок машиностроительных, строительных и других предприятий. В таких рыночных подразделениях осуществляются все необходимые функции маркетинга. В широком смысле этого понятия географическую организацию также можно отнести к одному из видов рыночной организации маркетинга, имея в виду географические (региональные) рынки. В «чистом» виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще используют комбинации указанных принципов организации, а именно:

Функционально-продуктовая организация - организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга (см. рисунок 1.3).

В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Используются организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.

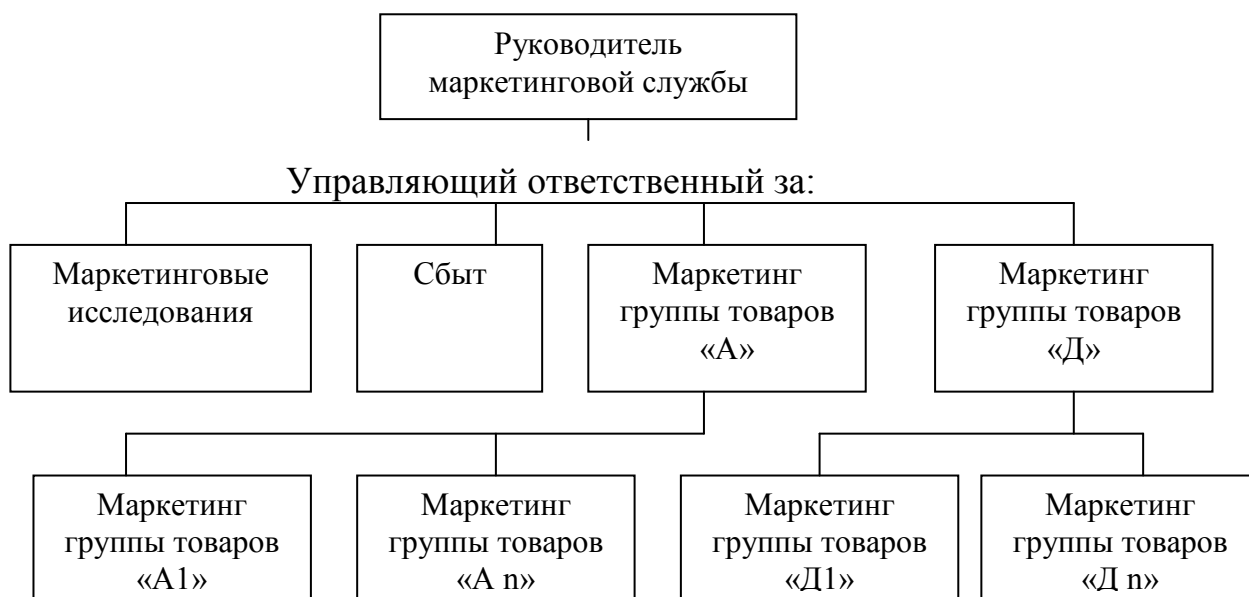


Рисунок 1.3 - Функционально-продуктовая организационная структура управления маркетингом

Преимущества данного принципа построения организационной структуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта - как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

Однако данному типу организационной структуры присущи и определенные недостатки:

- управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере определяет только политику в области разработки новых продуктов, отслеживая их доведение до производства, подразделения же НИОКР, опытного производства и производства ему не

подчиняются);

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

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

Функционально-рыночная организация - организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение (см. рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 - Функционально-рыночная организационная структура управления маркетингом

Функционально-рыночная организационная структура применяется, когда организация выпускает относительно однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга.

Недостатки данной организационной структуры подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Продуктово-рыночная организация реализуется, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Данный тип организационной структуры применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих, сильно различающихся рынках. Достоинством данной организации маркетинга является то, что управленческое внимание уделяется каждому продукту и каждому рынку. Однако такая организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты (каждый управляющий старается развить штат сотрудников), не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Функционально-продуктово-рыночная организация - организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом можно выделить еще два типа организационных структур управления, носящих достаточно универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду управление по проекту и матричная организационная структура управления,

применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы, в том числе кадровые и управленческие, на решении особо важных для организации проблем, например, выход на рынок с новой продукцией. Эти организационные структуры управления охватывают не решение всех проблем маркетинга, а только отдельных целевых задач.

Указанные недостатки в существенной мере преодолеваются в организационных структурах управления матричного типа. Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем: двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка. Если появляются сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает зачастую весьма трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Эти трудности преодолеваются в результате установления четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ. [8]

Достоинства и недостатки различных типов организационных структур управления маркетингом на предприятии обобщены в Приложении Б.

Основными этапами организации маркетинга на предприятии являются:

- становление маркетинга, осуществляющего на данном этапе функции сбыта, рекламы и исследования рынка;
- развитие маркетинга с выполнением функций ценообразования, осуществлением товарной политики, обслуживанием ценных рынков;
- этап становления системы маркетинга, который выполняет на этом этапе функции сегментирования рынка, позиционирования и брендинга;
- на этапе внедрения стратегического маркетинга осуществляется поиск стратегических зон хозяйствования (см. Приложение В).

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей

интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, т.е. умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать изменения. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом. Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления какие-либо маркетинговые подразделения могут вообще отсутствовать. Таким образом, очевидно, что организационная структура маркетинга на предприятии имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих характеристик: функции, географические зоны деятельности, продукта и потребительского рынка.

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

1.3 Совершенствование организации управления маркетингом и повышение его эффективности

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники,

занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют гибкие децентрализованные структуры. [38]

Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных организациях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). При совершенствовании организации управления маркетингом на отечественных предприятиях, целесообразно учитывать основные закономерности перестройки организационных структур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга. Мировая практика говорит о том, что целесообразно начинать перестройку организационной структуры управления компанией с усиления роли отдела сбыта и расширения числа функций, им выполняемых (особенно если речь идет о деятельности на внутреннем рынке). Отделы сбыта, помимо реализации продукции и услуг, могут заниматься (или уже занимаются) также продвижением товаров и отдельными маркетинговыми исследованиями. Вследствие этого на начальном этапе перестройки деятельности компании на принципах маркетинга выполнение функций маркетинга возлагалось на отдел сбыта в параллель с выполнением профильных его функций. [40]

По мере того как сфера торговой деятельности компании расширяется, усиливается конкуренция, появляется и необходимость проводить исследования по более широкому кругу маркетинговых проблем: изучение рынка и товара, реклама, организация послепродажного обслуживания. Поэтому в отделе сбыта выделялась специальная группа и назначался ее руководитель, ответственные за всю маркетинговую деятельность, кроме сбыта. Дальнейшее углубление ориентации деятельности компании на

принципы маркетинга приводит к повышению роли всех указанных функций маркетинга и к появлению новых, например функции стимулирования продаж. Возникает необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом.

Для квалифицированного управления комплексом маркетинга целесообразно группу маркетинга преобразовать в отдел, выделив его из отдела сбыта. Зачастую отдел маркетинга укреплялся путем передачи ему специалистов, выполнявших ранее нужные для маркетинга функции (информационные, рекламные, экономические) в других подразделениях компании. В своем новом составе отдел маркетинга стал отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга. При этом часто повышался статус начальника отдела сбыта до уровня вице-президента компании по сбыту (зам. директора предприятия), которому подчинялся и отдел маркетинга (наряду с отделом сбыта). Теперь в компании могут функционировать два отдела - сбыта и маркетинга, подчиненных вице-президенту по сбыту. [40]

Следующий шаг в перестройке организационной структуры управления - повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня вице-президента компании по маркетингу. Это необходимо для расширения возможностей маркетинговых служб в том, чтобы добиваться следования концепции маркетинга со стороны всех других служб и подразделений предприятия. По такому пути обычно следуют руководители предприятий, выпускающих продукцию, предназначенную для массового потребителя.

Поскольку функции маркетинга по своей сути являются более широкими, чем функции сбыта, и включают последний, зачастую вице-президенту по маркетингу передают функции сбыта, т.е. ликвидируется должность вице-президента по сбыту. Возможно, просто трансформировать должность вице-президента компании по сбыту в должность вице-президента по маркетингу. Однако во многих зарубежных компаниях параллельно существуют как руководители маркетинговых, так и сбытовых служб.

Руководитель отдела сбыта, если он остается, подчиняется теперь вице-

президенту по маркетингу. Возможен вариант подчинения, как отдела маркетинга, так и отдела сбыта заместителю директора по коммерческим или экономическим вопросам.

При рассмотрении организационных вопросов переориентации деятельности российских предприятий на маркетинг следует различать два принципиальных срезка данной проблемы: развитие концепции маркетинга применительно к внутреннему и внешнему рынкам.

Можно выделить следующие основные направления перестройки организационных структур управления на современном этапе.

1. В принципах управления: периодическое изменение соотношения между централизацией и децентрализацией в управлении в связи с изменением стратегических приоритетов, активизация или ослабление эффективности взаимодействия между подразделениями; усиление программно-целевого управления для консолидации ресурсов компании на наиболее передовых направлениях научно-технических исследований или на разработке и выполнении крупномасштабных проектов, требующих объединения специалистов одного профиля в одном подразделении.

2. В аппарате управления: перегруппировка подразделений, изменение взаимосвязей между ними, характера взаимодействия, распределения полномочий и ответственности; выделение в самостоятельные хозяйственные подразделения программно-целевых проектных групп венчурного характера или создание на их базе новых подразделений; изменение характера межфирменных связей путем частичного взаимопроникновения, участия в акционерном капитале; усиление интеграции формально независимых небольших компаний в научно- производственные комплексы крупных корпораций.

3. В функциях управления: усиление стратегического планирования и прогнозирования, опирающегося на разработку долгосрочной экономической и технической политики; усиление контроля за качеством продукции на всех этапах от разработки продукта до его серийного выпуска; придание

приоритетного значения информатике и экономическому анализу деятельности предприятия на основе совершенствования учета и отчетности на базе всестороннего применения электронно-вычислительной техники; придание большего чем раньше, значения вопросам производства и управления персоналом; повышение эффективности затрат на проведение маркетинговой деятельности.

4. В хозяйственной деятельности: изменение технологического процесса; – применение гибких автоматизированных технологий; углубление межфирменного сотрудничества на международном уровне в области специализации и кооперирования производства, выполнения крупных совместных научно-производственных программ и соглашений об экономическом и научно-техническом сотрудничестве; создание совместных производственных предприятий не только в области разработки природных ресурсов, но, в особенности, в наукоемких перспективных отраслях развитых стран.

Уровень эффективности маркетинговой деятельности необязательно определяется только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может быть обусловлена тем, что организация грамотно проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Поэтому многие организации периодически осуществляют критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом, т.е. осуществляют стратегический контроль маркетинговой деятельности. [14]

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда. В каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет ее место в организационной

структуре предприятия.

Организация по «функциям» - означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация ее подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного. В этом случае целесообразно выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности: изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса; реклама, выставки и паблик рилейшнз; организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация «по видам продукции» - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории. Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация «по рынкам»- означает, что под термином «рынок» может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по ее использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике

нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга. [11]

Для успешной деятельности службе маркетинга должны быть делегированы в рамках ее компетенции определенные права (полномочия): составлять проект программы деятельности предприятия; координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность и систему товародвижения, исходя из требований рынка; требовать согласования со службой маркетинга всех решений, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, поколебать его престиж или изменить имидж; контролировать выполнение маркетинговых мероприятий. Таким образом, обобщая теоретические исследования, касающиеся организации управления маркетингом на предприятии, следует сказать, что отдача от маркетинга на предприятии в полном объеме невозможна без функционирования соответствующей службы. Поскольку в состав этой службы входят подразделения предприятия, занимающиеся качеством и сервисом продукции, то конкурентоспособность товара, а, в конечном итоге, - и конкурентоспособность фирмы, находится в прямой зависимости от степени ее развитости и полномочий.

Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность - удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. Эта служба должна решать, когда следует модернизировать изделия, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара и не снижать цену на него (т.е. определять оптимальную «рыночную новизну» товара); планировать товародвижение, в т.ч. сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос-предложение» на товарных рынках.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ «БЫТТЕХНИКА»

2.1 Характеристика предприятия

Предприятие «БытТехника» создано для осуществления предпринимательской деятельности с целью насыщения потребительского рынка товарами, услугами, получения прибыли, повышения материального благосостояния учредителей общества и его персонала.

Предприятие «БытТехника» было образована в 1992 году. На данный момент это крупнейшая компания – лидер оптово-розничного рынка бытовой техники Сибирского Федерального округа и Дальнего Востока. Свыше 10000 наименований бытовой техники. Магазин «БытТехника» расположен в Абакане, пос. Калинино, ул. Ленина 58 «А».

Коллектив компании насчитывает около 400 человек. Постоянно создаются новые рабочие места т.к. компания динамично развивается.

Предприятие «БытТехника» отличает комплексное обслуживание клиентов, гибкая и грамотная ценовая политика, бесплатная доставка, высокий уровень продавцов, культура обслуживания, оформление кредита непосредственно на торговых точках через сеть банков. Предприятие «БытТехника» имеет один большой офис, в котором скооперированы все службы для облегчения работы сотрудников компании и удобства клиентов, обращающихся по разным вопросам.

Компания самостоятельно занимается поставкой бытовой техники фирм «Gorenje», «Electrolux», «Zanussi», «Hansa», «Panasonic», «Philips» . Напрямую работает с известными российскими марками: «Бирюса», «Мечта», «Evgo», «Rolsen».

Ассортимент продукции магазина «БытТехника»: Аудио-, видео-, ТВ, крупная бытовая техника (холодильники, стиральные машины, плиты, вытяжки

и др.)

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и настоящим Уставом.

Управление обществом осуществляется его учредителями непосредственно либо через представителей путем проведения общего собрания выборов исполнительных органов и назначения должностных лиц. Высшим органом управления обществом является общее собрание его участников, исключительной компетенцией которого является:

- изменение устава общества, изменение размера уставного капитала;
- образование исполнительных органов и досрочное их прекращение;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества, распределение его прибылей и убытков.

Для осуществления текущего руководства деятельностью общества общим собранием избран Генеральный директор из числа учредителей. Генеральный директор действует от имени общества, представляет его интересы, распоряжается имуществом общества, заключает хозяйственные, трудовые договора, выполняет финансовые и другие обязательства.

Свою производственно – хозяйственную деятельность общество осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса на работы, продукцию и услуги общества. Для этого, предприятие «БытТехника» приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, материалы, продукцию.

Планирование деятельности предприятия «БытТехника» осуществляется на основе договоров, заключенных с покупателями и поставщиками товаров.

Предприятие имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, расчетный счет в банке, печать со своим полным наименованием, бланки и другие, установленные в системе делопроизводства реквизиты. Общество является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и

отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Финансовые ресурсы общества формируются из прибыли, амортизационных отчислений, а так же из кредитов и других поступлений, не противоречащих законодательству.

Организационная структура магазина «БыТехника» линейно-функциональная, возглавляемая генеральным директором (см. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Организационная структура магазина «БыТехника»

Финансовый анализ дает возможность на основе простого сопоставления показателей финансовой отчетности делать выводы о результатах работы организации и давать оценку работе организации. К числу такого рода

абсолютных показателей финансовой отчетности относят сопоставление динамики абсолютной величины валюты баланса, суммы денежных средств организации, незаконченных расчетов с дебиторами и кредиторами, а также других абсолютных характеристик финансового состояния. Далее проанализируем финансово – хозяйственную деятельность «БытТехника». Рассмотрим структуру активов баланса на предприятии «БытТехника» за 2015 г. которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Агрегированный аналитический баланс на 31.12.15 г.

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	3767	14,2	Собственный капитал	14328	54,0
Оборотные активы	22745	85,8	Заемный капитал	12184	46,0
Баланс	26512	100,0	Баланс	26512	100,0

Внеоборотные активы занимают 14,3% в структуре, собственный капитал составляет 56,4%, т.е. внеоборотные и оборотные активы покрываются большей частью за счет собственного капитала. Это дает основания считать предприятие финансово устойчивым.

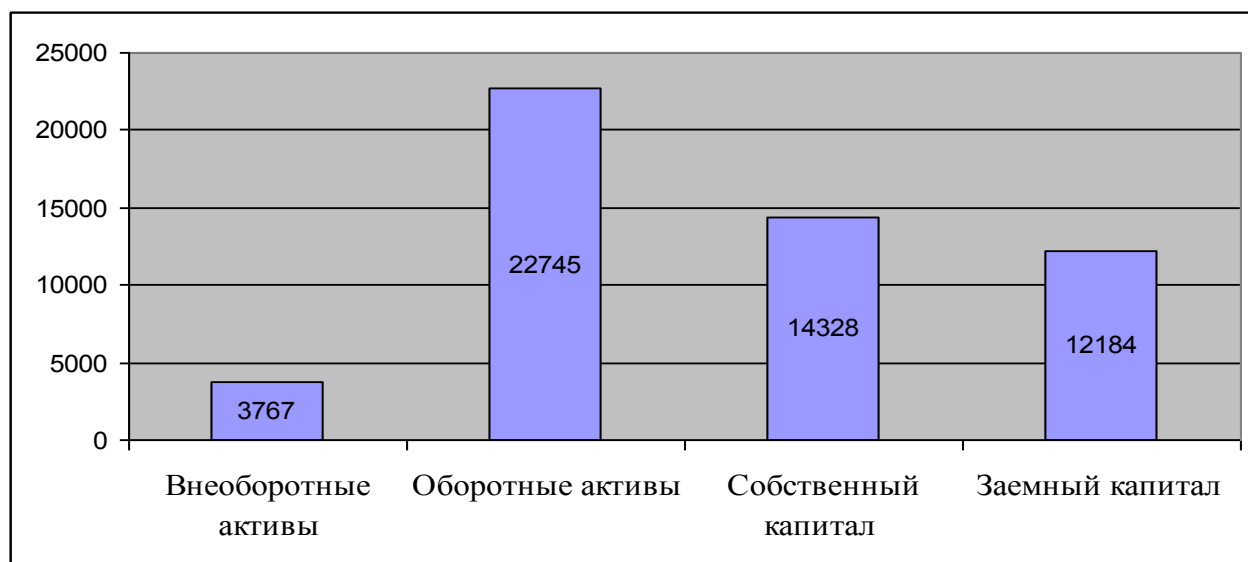


Рисунок 2.2 - Анализ баланса предприятия «БытТехника» за 2015 г. (тыс. руб.)

Рассмотрим структуру и динамику активов предприятия «БытТехника» за 2014 -2015 г. в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ структуры и динамики активов предприятия «БыТехника»

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	3589	14,3	3767	14,2	178	-0,1
Основные средства	3589	14,3	3767	14,2	178	-0,1
Оборотные активы	21508	85,7	22745	85,8	1237	0,1
Запасы, в т. числе	14060	56,0	15840	59,7	1780	3,7
- готовая продукция и товары	11478	45,7	12725	48,0	1247	2,3
- товары отгруженные	253	1,0	412	1,6	159	0,5
РБП	452	1,8	718	2,7	266	0,9
НДС	126	0,5	128	0,5	2	0,0
Дебиторская задолженность	6187	24,7	5617	21,2	-570	-3,5
Денежные средства	1135	4,5	1160	4,4	25	-0,1
Баланс	25097	100,0	26512	100,0	1415	0,0

Анализ структуры и динамики активов предприятия «БыТехника» за 2014-2015 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период нарастило объем активов в абсолютном выражении на 1415 тыс. руб.

Как видно из таблицы 2.2, основной удельный вес в структуре активов занимают оборотные средства 85,7% в 2014 году и 85,8% в 2015 году, что соответствует профилю деятельности предприятия.

В их составе основной объем приходится на товарные запасы в 2014 году 56% в 2015 году 59,7%.

Удельный вес дебиторской задолженности в 2014 году составил 24,7%. В 2015 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 570 тыс. руб., удельный вес снизился до 21,2% в общем объеме активов предприятия.

Анализ оборачиваемости оборотных средств предприятия «БыТехника» указывает на то, что к концу периода оборачиваемость увеличилась. На начало периода число оборотов оборотных средств в выручке от реализации товаров составляло 1,19 об., на конец периода составило 1,29 об.

Продолжительность оборота уменьшилась с 305,8 дней до 282,6 дней что наглядно отражает таблица 2.3.

Таблица 2.3 - Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2014 г.	2015 г.
Выручка от реализации продукции	25674	29373
Краткосрочные текущие активы	21508	22745
Оборачиваемость оборотных средств	1,19	1,29
Продолжительность оборота	305,8	282,6

Для анализа оборачиваемости дебиторской задолженности используются следующие показатели: средняя оборачиваемость дебиторской задолженности, средний период погашения дебиторской задолженности и доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов.

По данным таблицы 2.3 видно, что оборачиваемость оборотных средств хозяйствующего субъекта за год ускорилась на 23,2 дня- с 305,8 до 282,6 дня. Это привело к увеличению количества оборотов на 0,1 оборота – с 1,19 до 1,29 оборота. Изменение скорости оборота оборотных средств было достигнуто в результате взаимодействия двух факторов:

- увеличения объема выручки на 3699 рублей;
- увеличение краткосрочных текущих активов на 1237 рублей.

Оборачиваемость дебиторской задолженности равна отношению выручки от реализации продукции к дебиторской задолженности (рассматриваем только краткосрочную дебиторскую задолженность, так как долгосрочная дебиторская задолженность отсутствует) (см. таблицу 2.4.).

Таблица 2.4 - Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	6187	5617	-570
в том числе:			
покупатели и заказчики	4342	4410	68
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	25674	29373	3699
Доля ДЗ в выручке от реализации	24,1	19,1	-5,0
Оборачиваемость ДЗ в оборотах	4,15	5,23	1,1
Период погашения ДЗ в днях	88,0	69,8	-18,16

Дебиторская задолженность за исследуемый период уменьшилась на 570 тыс. руб., данный факт при увеличении объема выручки на конец периода на 3699 тыс. руб. повлиял на снижение доли дебиторской задолженности в

выручке от реализации с 24,1% до 19,1%. Соответственно, увеличилась оборачиваемость дебиторской задолженности и уменьшился период погашения с 88 до 69,8 дней.

Рассмотрим состояние и использование оборотных средств на предприятии «БытТехника» в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Состояние и использование оборотных средств на предприятии «БытТехника»

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	23493	21127	-2366
в том числе:			0
- материальных оборотных средств	13820	14950	1130
- средств в расчетах	8531	5029,5	-3501,5
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	1142	1147,5	5,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,09	1,39	0,3
Длительность оборота, дн.	334,0	262,5	-71,5
Коэффициент закрепления	0,7	0,7	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса, %	93,6	79,7	-13,9
Материалоотдача, руб.	1,86	1,96	0,1
Материалоемкость, руб.	0,5	0,5	0,0

Анализ состояния и использование оборотных средств на предприятии «БытТехника» за 2014-2015 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период снизилась на 2366 тыс. руб. Снижение объема оборотных средств связано с уменьшением среднего объема средств в расчетах на 3501,5 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств за исследуемый период повысился с 1,09 об. до 1,39 об., что позволило снизить длительность оборота на 71,5 дней.

Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие получает 1,86 руб. прибыли в 2014 году и 1,96 руб. в 2015 году, что свидетельствует об эффективности использования материальных запасов предприятия. На 1 руб. товарной продукции приходится 50 коп. материальных затрат.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов на предприятии «БытТехника» можно оценить как эффективную. Далее необходимо

рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

2.2 Анализ капитала

Целью анализа капитала организации является определение состава, структуры, и соотношения основных долей капитала, позволяющее определить: какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, то есть пассив показывает, откуда взяли средства, кому обязано за них предприятие.

Основным источником финансирования внеоборотных активов является капитал (собственный капитал и долгосрочные кредиты и займы). Оборотные активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Если они будут хотя бы наполовину сформированы за счет собственного капитала, то появляется гарантия погашения внешней задолженности и возможность достижения оптимального значения коэффициента ликвидности, равного 2.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов предприятия «БытТехника» представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Структура источников финансовых ресурсов «БытТехника»

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	25097	100	26512	100	1415	
в том числе:						
-собственных	11958	47,6	14651	55,3	2693	7,6
- заемных	13139	52,4	11861	44,7	-1278	-7,6
из них:						
- долгосрочных	0		0			
- краткосрочных	13139	100	11861	100	-1278	

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Как видно из таблицы 2.6, на начало периода соотношение собственных и заемных средств

распределялось в пользу заемных ресурсов, удельный вес которых составлял 54,2% в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес собственных источников составлял 45,8%. На конец исследуемого периода изменилось соотношение источников в пользу собственных, удельный вес которых составил 54% против 46% заемных ресурсов. Все заемные ресурсы являются краткосрочными. Рассмотрим более детально структуру и динамику заемного капитала предприятия «БытТехника» в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего заемного капитала	13139	100,0	11861	100,0	-1278	0,0
Кредиты и займы	854	6,5	746	6,3	-108	-0,2
Кредиторская задолженность	12285	93,5	11115	93,7	-1170	0,2
-поставщики	9823	74,8	8631	72,8	-1192	-2,0
-работники предприятия	1764	13,4	1482	12,5	-282	-0,9
-соцстрах	188	1,4	338	2,8	150	1,4
-бюджет	473	3,6	588	5,0	115	1,4
-прочие кредиторы	37	0,3	76	0,6	39	0,4
Баланс	25097	100,0	26512	100,0	1415	0,0

По данным таблицы 2.7, можно судить о том, что заемный капитал предприятия «БытТехника» представлен главным образом кредиторской задолженностью, удельный вес которой в структуре заемного капитала предприятия составляет 93,5 % на начало периода и 93,7 % на конец исследуемого периода.

Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2014 год составлял 74,8 % в 2015 году 72,8 %. Доля задолженность перед персоналом организации в 2014 году составляла 13,4 % в 2015 году – 12,5%. Задолженность по налогам и сборам занимает 3,6 % в 2014 году и 5 % в 2015 году. За исследуемый период кредиторская задолженность предприятия уменьшилась на 1170 тыс. руб. Уменьшение

произошло главным образом в части задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 1192 тыс. руб. Задолженность по налогам и сборам увеличилась на 115 тыс. руб. Задолженность перед персоналом уменьшилась на конец периода на 282 тыс. руб. Задолженность по кредитам и займам уменьшилась на 108 тыс. руб. Кредиты и займы составляют 6,5% в структуре заемного капитала на начало периода и 6,3% на конец периода. Кредиты и займы являются краткосрочными.

Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов предприятия «БыТехника» за 2014 -2015 гг. представлена на рисунке 2.3.

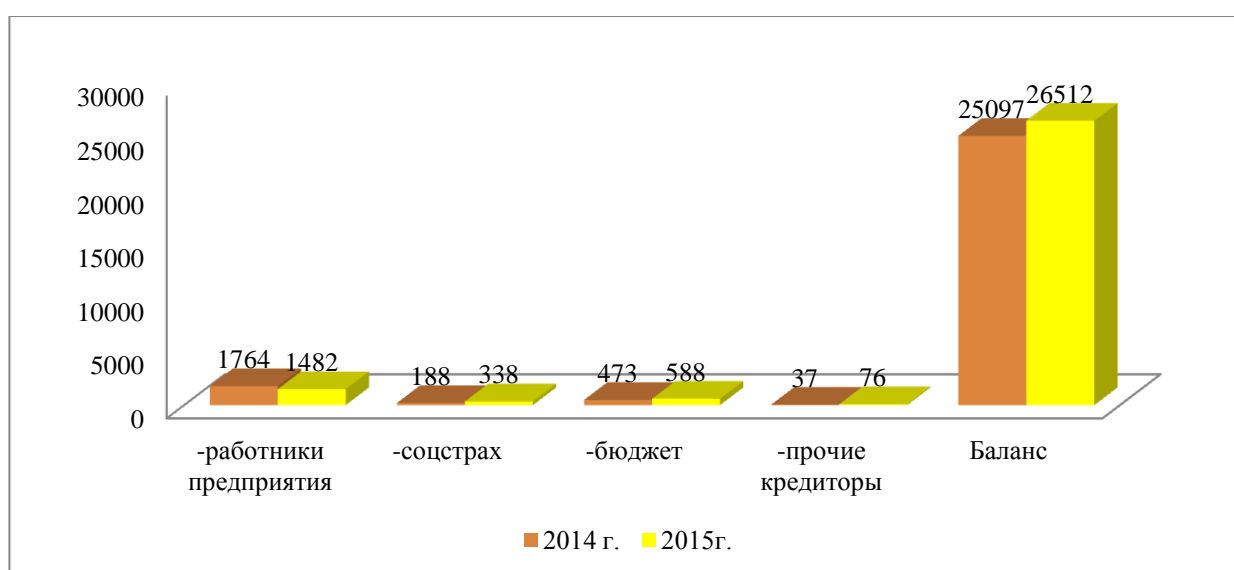


Рисунок 2.3 - Структура и динамика заемного капитала предприятия «БыТехника» за 2014 -2015 гг. (тыс. руб.)

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован за счет заемных источников и собственного капитала в примерно одинаковом соотношении. То есть если оборотные активы наполовину сформированы за счет собственного капитала, а наполовину – за счет заемного, обеспечивается гарантия погашения внешнего долга.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия с позиции краткосрочной

перспективы оценивается показателями ликвидности и платежеспособности. С позиции долгосрочной перспективы оценивается финансовая устойчивость предприятия. Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования его финансовой деятельности.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с обязательствами по пассиву, которые сгруппированы по степени срочности их погашения. В зависимости от степени ликвидности активы предприятия делятся на 4 группы, пассивы группируются по степени срочности их оплаты. Предприятие считается ликвидным, если оно в состоянии выполнить свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы.

Показатели агрегированного аналитического баланса предприятия «БыТехника» за 2014 -2015 гг. для расчета показателей ликвидности сгруппированы в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Оценка ликвидности баланса предприятия «БыТехника» (тыс. руб.)

Актив	2014	2015	Пассив	2014	2015	Платежный излишек или недостаток	
						2014 г	2015 г
A1	1135	1160	П1	12285	11115	-11150	-9955
A2	6440	6029	П2	854	746	5586	5283
A3	13933	15556	П3	0	0	13933	15556
A4	3589	3767	П4	11958	14651	8369	10884

Из таблицы 2.8 видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 11150 тыс. руб. в 2014 году и 9955 тыс. руб. в 2015 году. Быстрореализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных обязательств.

Объем медленно реализуемых активов в исследуемом периоде имеет

тенденцию увеличения, при этом у предприятия нет долгосрочных обязательств. Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие выполняется, платежный излишек составляет 8369 тыс. руб. в 2014 году и 10884 тыс. руб. в 2015 году.

Из этого делаем вывод: предприятие не является абсолютно ликвидным, так как объем наиболее срочных обязательств превышает наиболее ликвидные активы, имеющиеся в распоряжении предприятия.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности.

Показатели ликвидности применяют для оценки способности предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства. Они дают представление о платежеспособности предприятия не только на данный момент, но и в случае чрезвычайных происшествий. Рассчитаем эти коэффициенты, и результаты анализа сведем в таблицу 2.9.

Таблица 2.9 - Анализ относительных показателей ликвидности и платежеспособности

Наименование коэффициента	2014г.	2015 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,10	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	0,58	0,61	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	1,64	1,92	≥1,5

Исходя из коэффициентного анализа ликвидности таблицы 2.9 видны возможности предприятия «БыТехника» на конец отчетного периода, которые заключаются в следующем:

Объем наиболее ликвидных активов для погашения краткосрочной задолженности должен составлять не менее 5% объема наиболее срочных и краткосрочных обязательств. Коэффициент абсолютной ликвидности предприятие «БыТехника» имеет значение, превышающее нормативное – 9%

на начало периода и 10% на конец периода.

Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия не достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода.

Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет с избытком перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности предприятия «БыТехника» за 2014-2015 гг. в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Анализ финансовых результатов предприятия «БыТехника» (тыс. руб.)

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение (+;-)	
			сумма	%
Выручка от продаж	25674	29373	3699	114,4
Себестоимость проданных товаров	21239	22397	1158	105,5
Валовая прибыль	4435	6975	2540	157,3
Издержки обращения	2746	3897	1152	142,0
Прибыль (убыток) от продаж	1689	3078	1389	182,2
Прочие расходы	245	217	-28	88,4
Прочие доходы	109	122	13	111,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	1553	2983	1430	192,0
Налог на прибыль	430	717	287	166,6
Чистая нераспределенная прибыль убыток	1123	2266	1143	201,8

Данные таблицы 2.10, свидетельствуют о том, что прирост объема выручки от продажи в 2015 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. Значит, возросшие масштабы хозяйственной деятельности привели к соответствующей финансовой отдаче, о чем свидетельствует рост уровня рентабельности конечной деятельности, который составил в 2015 году 10,1 %, что выше показателя 2014 года на 91,3%.

Общий финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то

есть прибыли от продажи товаров, сумма которой за год возросла на 3699 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

В качестве причин, способствовавших росту финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить увеличение доли реализованной торговой наценки в обороте организации, то есть средний уровень валовой прибыли возрос на 57,3 %, в результате чего был достигнут прирост прибыли от продажи на сумму 1389 тыс. руб.

Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о повышении оборота розничной торговли в отчетном году.

Чтобы охарактеризовать окончательные результаты хозяйственной деятельности предприятия «БытТехника» произведем расчет показателей рентабельности, то есть, сопоставим сумму полученной прибыли с затраченными и наличными ресурсами (см. таблицу 2.11).

Таблица 2.11-Анализ рентабельности предприятия «БытТехника» (%)

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	7,95	13,7	5,79
Рентабельность конечных результатов	5,3	10,1	4,83
Рентабельность активов	5,2	10,0	4,74
Рентабельность основных средств	31,3	60,2	28,87
Рентабельность оборотных средств	8,1	15,2	7,03
Рентабельность собственного капитала	9,4	15,5	6,08
Рентабельность заемного капитала	8,5	19,1	10,56

Как видно из таблицы 2.11, показатели рентабельности за исследуемый период имеют положительную динамику, свидетельствующую о повышении эффективности использования всех ресурсов предприятия.

Увеличение показателя наблюдается по эффективности использования основных средств, если в 2014 году на 1,0 рубль основных средств приходилось 0,31 рубля прибыли, то в 2015 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных средств к 0,62 рубля чистой прибыли. По оборотным средствам рентабельность увеличилась на 7,03 процентных пункта. На 1 рубль оборотных средств в 2014 г. приходилось 0,81 рубля прибыли, а в 2015 г. 0,152 руб.

Анализ показателей деловой активности включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации (см. таблицу 2.12).

Таблица 2.12 - Показатели деловой активности предприятия «БыТехника»

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,0	1,11	0,1
Фондоотдача основных средств	0,1	0,13	-0,01
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,92	0,72	-0,2
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,47	0,50	0,03
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,5	0,1	-0,4

Как показал анализ деловой активности предприятия «БыТехника» за 2014-2015 гг. эффективность деятельности предприятия возросла. Коэффициент деловой активности в 2014 году составлял 1, в 2015 году составил 1,11, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 1 рубль прибыли в 2014 году и 1,11 рубля в 2015 году.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился с 0,92 до 0,72 что свидетельствует о снижении интенсивности расширения торговой деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила 0,5 копеек с 1 рубля, оборачиваемость которого увеличилась с 0,47 до 0,50. Сопоставив валюту баланса и выручку, можно сделать вывод о эффективности привлеченного капитала. Выработка правильной финансовой стратегии поможет предприятию повысить эффективность своей деятельности.

2.4 Управленческий анализ

Обеспечение эффективного функционирования предприятия торговли требует экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. Результаты анализа помогают определить тенденцию развития, факторы изменения результатов деятельности, которые необходимы для обоснования планов и управленческих решений, для

того чтобы в конечном итоге выработать экономическую стратегию его развития.

Рассмотрим основные показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятия «БытТехника» за 2014-2015 гг. (см. таблицу 2.13).

Таблица 2.13 - Показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятия «БытТехника»

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот без НДС тыс.руб.	25674	29372	4685	119,0
Торговая площадь, м/кв	350	350	0	100,0
Товарооборот на 1 м/кв, тыс. руб.	73,4	83,9	13,4	119,0
Среднесписочная численность работников, чел.	77	78	3	104,0
Производительность труда, тыс. руб./чел.	333,4	376,6	47,4	114,4
ФЗП, тыс.руб.	10995,6	12074,4	2714,4	129,0
Уровень ФЗП к товарообороту, %	42,8	41,1	3,2	108,4
Среднемесячная з/п 1 го работника, тыс. руб.	11,9	12,9	2,5	124,0

Торговая площадь магазина составляет 350 м/кв. розничный товарооборот в 2014 году составлял 25674,1 тыс. руб., в 2015 году его объем составил 26372,6 тыс. руб.

Результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о повышении оборота розничной торговли на 1 человека 2014 году с 73,55 тыс.руб., в 2014 75,35 тыс. руб. Число работников сократилось на 1 человека. при этом производительность труда повысилась на 48,41 тыс./руб.чел. Отмечается рост расходов на оплату труда на 217,2 или на 5,8 %. Фонд заработной платы за период с 2014 по 2015 год также имеет тенденцию роста, связанную как с увеличением численности, так и с повышением заработной платы персонала. Темп роста средней заработной платы по сравнению с началом периода составил 109,2 %.

Рассмотрим динамику и структуру товарооборота предприятия «БытТехника» за 2013-2015 гг. в таблице 2.14.

Таблица 2.14 - Динамика и структура товарооборота предприятия «БыТехника» по основным товарным группам

Товарные группы	2014 г.		2015 г.		Отклонение по	Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %		
Электробытовая техника	5200,0	20,3	6845,0	23,3	1693,0	132,9
Холодильники	4654,0	18,1	4992,0	17,0	1102,9	128,4
Электроплиты	3569,0	13,9	3925,0	13,4	203,0	105,5
Стиральные машины	4996,0	19,5	5250,0	17,9	609,8	113,1
Вытяжные шкафы	897,0	3,5	956,0	3,3	-32,3	96,7
Пылесосы	745,0	2,9	941,0	3,2	52,7	105,9
Электроплиты	1899,0	7,4	2525,0	8,6	600,0	131,2
Утюги	820,0	3,2	820,0	2,8	-169,2	82,9
Микроволновые печи	2894,1	11,3	3118,6	10,6	625,5	125,1
Итого	25674,1	100,0	29372,6	100,0	4685,4	119,0

Анализ оборота розничной торговли предприятия «БыТехника» по товарным группам показал, что общее увеличение товарооборота в отчетном году по сравнению с прошлым в действующих ценах на 4685,4 тыс. руб., что связано с приростом объема продаж по всем товарным позициям.

Использование трудовых ресурсов характеризуется таким показателем, как среднесписочная численность линейных и функциональных работников. Работа с персоналом в данной организации осуществляется в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации, приказами и распоряжениями самого предприятия, в соответствии с законодательством РФ. Состав кадров наглядно отражает таблица 2.15.

Таблица 2.15 - Состав и структура кадров по категориям работающих

Категории работающих	Количество, чел.	
	2014	2015
Руководители	7	7
Специалисты	32	33
Служащие	38	38
Всего работающих	77	78

Из вышеприведенной таблицы следует заметить неизменность состава и

структуры кадров, а так же отсутствие персонала рабочих профессий. Это обстоятельство обусловлено принадлежностью организации к предприятиям малого бизнеса. Движение рабочей силы предприятия наглядно отражает таблица 2.16.

Таблица 2.16 - Анализ движения рабочей силы предприятия «БыТехника»

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения от 2014 г.	
			абс.	отн.
Среднесписочная численность работников	77	78	1	1,3
Принято работников	4	5	1	25,0
Выбыло работников	3	4	1	33,3
в том числе:			0	
-по собственному желанию	3	3	0	0,0
-за нарушение трудовой дисциплины	0	1	1	
Коэффициент оборота по приему, %	5,2	6,4	1,2	23,4
Коэффициент оборота по выбытию, %	3,9	5,1	1,2	31,6
Коэффициент текучести кадров, %	0,75	0,8	0,05	6,7

Как видно из таблицы 2.16, среднесписочная численность персонала предприятия «БыТехника» изменилась на 1 чел. в абсолютном отношении и на 1,3 % в относительном. Изменение прибывших и выбывших работников составляет также 1 чел., соответственно коэффициент оборота по приему и коэффициент оборота по выбытию равны, и составляют 1,2%.

Коэффициент текучести кадров составил 0,75% в 2014 году и 0,8% в 2015 году, что указывает на то, что текучесть кадров незначительная.

Произведем анализ структуры и состава оплаты труда предприятия «БыТехника» (см. таблицу 2.17).

Таблица 2.17 - Анализ состава и структуры заработной платы работников предприятия «БыТехника»

Наименование	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	тыс.руб	%	тыс.руб	%	тыс.руб	%
Фонд заработной платы, всего	10995,6	100	12074,4	100	1078,8	0
В том числе:					0,0	0
выплаты по окладам и сдельным расценкам	4420,2	40,2	4974,7	41,2	554,4	1
премии и вознаграждения	1374,5	12,5	1316,1	10,9	-58,3	-1,6
выплаты компенсирующего характера	318,9	2,9	422,6	3,5	103,7	0,6

выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	3353,7	30,5	3670,6	30,4	317,0	-0,1
выплаты за неотработанное время	1528,4	13,9	1690,4	14	162,0	0,1

Как видно из таблицы 2.17, фонд заработной платы за исследуемый период увеличился, что в абсолютном значении составило 1078,8 тыс. руб. В состав заработной платы работников предприятия «БыТехника» за 2014-2015 гг. входят: выплаты по окладам и сдельным расценкам; премии и вознаграждения; выплаты компенсирующего характера; выплаты по районным коэффициентам; выплаты за неотработанное время.

Выплата премий на предприятии «БыТехника» осуществляется на основе постоянно действующей системы премирования по итогам работы за квартал. Премии и вознаграждения занимают около 10% в структуре заработной платы работников предприятия «БыТехника».

Наибольший удельный вес в структуре заработной платы работников предприятия «БыТехника» 2014-2015 гг. занимают выплаты:

- по окладам и сдельным расценкам – 40,2% в 2014 г, 41,2% в 2015 г.;
- выплаты по районным коэффициентам – 30,5% в 2014 г., 30,4 % в 2015 году.

Выплаты за неотработанное время составляют 14% в общей структуре заработной платы.

На рисунке 2.4, представлена структура фонда оплаты труда предприятия «БыТехника» за 2015 год.

Из которого видно, что выплаты по окладам и сдельным расценкам составляют 41,2% в общем объеме фонда оплаты труда. Выплаты по районным коэффициентам составляют 30,4 %. Удельный вес премий и вознаграждений составляет 10,9 %.

Наименьший удельный вес приходится на выплаты компенсирующего характера 3,5%.

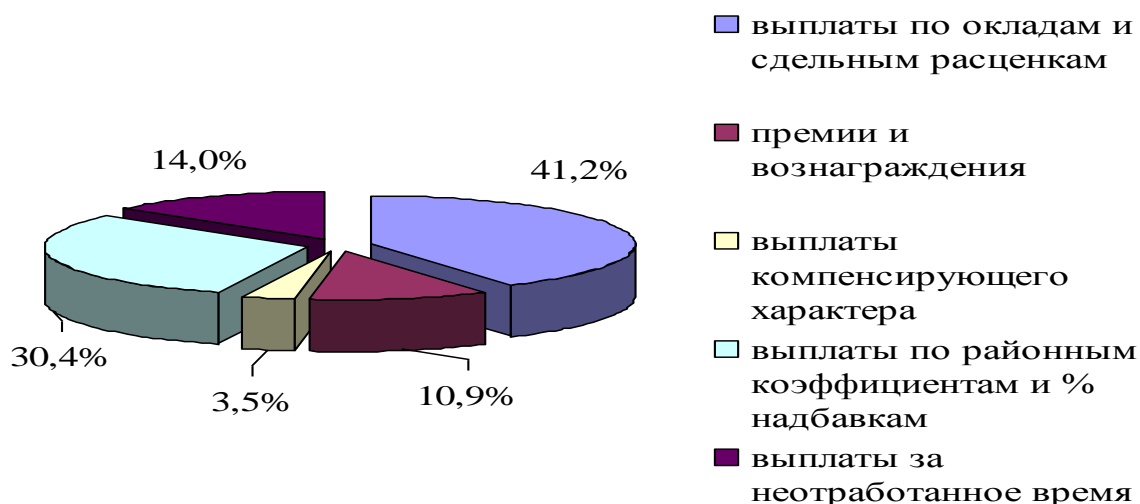


Рисунок 2.4 - Структура фонда оплаты труда предприятия «БытТехника» за 2015 год.

Рассмотрим состав и структуру выплат компенсирующего характера предприятия «БытТехника» 2011-2015 гг. (см. таблицу 2.18).

Таблица 2.18 - Анализ состава и структуры выплат компенсирующего характера предприятия «БытТехника» 2014-2015 гг. (тыс. руб.)

Состав выплат	2014 г.		2015 г.		Отклонения по	
	тыс. руб	%	тыс. руб	%	тыс.руб	%
Выплаты компенсирующего характера, всего	318,9	100	422,6	100	103,7	0
В том числе:					0	0
за работу в ночное время	12,50	39,6	17,11	40,9	4,6	1,3
за выходные и праздничные дни	13,13	41,6	16,99	40,6	3,9	-1
за совмещение профессий (должностей)	4,77	15,1	6,03	14,4	1,3	-0,7
за выполнение обязанностей отсутствующего работника	1,17	3,7	1,72	4,1	0,5	0,4

К выплатам компенсирующего относятся доплаты за работу в сверхурочное и ночное время, в праздничные дни. Данные выплаты составляют в структуре заработной платы организации от 2,9 % в 2014 г. до 3,5 % в 2015 г.

Сумма выплат компенсирующего характера за исследуемый период возросла на 103,7 тыс. руб. Основную долю в структуре доплат компенсационного характера занимают выплаты за работу в ночное время и

выходные и праздничные дни, что связано с характером торговой деятельности, что наглядно отражает таблица 2.19.

Таблица 2.19 - Анализ выплат за неотработанное время 2014-2015 гг.

Состав выплат	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Выплаты за неотработанное время, всего	1528,4	100	1690,4	100	162	0
В т. ч.: оплата ежегодных и дополнительных отпусков	1507,0	98,6	1666,7	98,6	159,7	0
оплата учебных отпусков	21,4	1,4	23,7	1,4	2,3	0

К дополнительной заработной плате, относятся все установленные законодательством выплаты за не проработанное в организации время. Как видно из таблицы 2.19, в составе выплат за неотработанное время основную долю занимает оплата основных и дополнительных отпусков работников – 98,6%, оставшаяся часть приходится на оплату учебных отпусков.

Анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы предприятия «БыТехника» представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 - Исходные данные для расчета показателей эффективности использования труда и заработной платы предприятия «БыТехника»

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отк. (+,-)	%
Выручка от продаж	25674	29373	3699	14,41
Численность всего, в т.ч.	77	78	1	1,30
Административно-управленческий персонал	7	7	0	0,00
Основной производственный персонал	62	61	-1	-1,61
Вспомогательный персонал	8	10	2	25,00
Фонд заработной платы	10995,6	12074,4	1079	9,81
Чистая прибыль	1123	2266	1143	101,78

На основании данных таблицы 2.20, проанализируем показатели эффективности использования труда и заработной платы на предприятии в аналитической таблице 2.21.

Как показывает проведенный анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы предприятия «БыТехника», в 2015 г. по сравнению с 2014 г. наблюдается увеличение всех показателей. Это

свидетельствует об эффективности труда и заработной платы на предприятии «БыТехника».

Таблица 2.21 - Анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы предприятия «БыТехника»

Показатели	2014	2015	Отклонение	
			Абсл. зн.	Отн. зн.
Коэффициент эффективности использования рабочей силы, тыс. руб./чел	14,6	29,1	14,5	99,2
Уровень расходов на оплату труда, %	42,8	41,1	-1,7	-4,0
Объем ОРТ на 1 работника (производительность труда), тыс.руб./чел.,	333,43	376,58	43,1	12,9
в том числе: административно-управленческого персонала	3667,7	4196,1	528,4	14,4
основного производственного персонала	414,10	481,52	67,4	16,3
- вспомогательного персонала	3209,3	2937,3	-272,0	-8,5
Отдача ОРТ и прибыли на 1 руб. фонда заработной платы (зарплатоотдача)	2,33	2,43	0,1	4,2
коэффициент эффективности использования заработной платы)	10,21	18,8	8,6	83,8
Показатель зарплатоемкости	0,43	0,41	0,0	-4,0
Фонд заработной платы на 1 среднесписочного работника, тыс.руб./чел.	142,8	154,8	9,05	119,9

Темп роста заработной платы основного персонала опережает темп роста оплаты труда административно-управленческого персонала.

Коэффициент эффективности использования рабочей силы увеличился с 14,6 тыс. руб./чел. до 29,1 тыс. руб./чел.

Коэффициент эффективности использования заработной платы увеличился с 10,21 до 18,8 руб.

Производительность труда возросла на 12,9%, при этом уровень расходов на оплату труда в выручке от продажи товаров снизился с 42,8 % до 41,1%, что свидетельствует об улучшении использования труда и заработной платы.

Показатель зарплатоемкости показывает, что фонд заработной платы составляет в выручке предприятия 43% в 2014 году и 41% в 2015 году.

Проанализируем показатели использования основных средств предприятия «БыТехника» (см. таблицу 2.22).

Таблица 2.22 - Анализ состояния и оценки эффективности использования основных средств предприятия «БыТехника»

Показатели	Наличие и движение основных средств				Среднего- довая стоимость в 2015 г.	Среднего- довая стоимость за 2014 г.	Отклонение от 2014 г.	
	3589	460	282	3767				
Основные производственные фонды, тыс. руб.	3589	460	282	3767	3678	3538	140	3,96
Амортизация основных средств производственного назначения, тыс. руб.	2034		254	2097			63	3,10
Фондовооруженность, руб.	47,7			45,3			-2,4	-5,0
Фондоотдача основных средств, руб.	7,0			8,30			1,3	18,9
Коэффициент износа, %	56,7			0,58			-	-99,0
Коэффициент обновления, %	9,06			12,2			3,2	34,9
Коэффициент выбытия, %	12,6			7,86			-4,8	-37,8
Доля основных средств в валюте баланса, %	14,7			13,3			-1,3	-8,9

Как показывают данные таблицы 2.22, среднегодовая стоимость основных фондов предприятия «БыТехника» составляла в 2014 году 3538 тыс. руб. к 2015 году среднегодовая стоимость увеличилась до 3678 тыс. руб. относительные изменения составили 3,96 %. При этом, возрос показатель фондоотдачи а показатель фондовооруженности снизился, что говорит об эффективном использовании основных фондов предприятия.

Коэффициент обновления выше, чем коэффициент выбытия, что указывает на интенсивность обновления в 2015 году.

Коэффициент износа указывает на то, что оборудование пригодное к эксплуатации составляет чуть меньше 50 от объема основных фондов.

Эффективно организованный бухгалтерский и управленческий учет в совокупности обеспечивают финансовую устойчивость предприятия в условиях

рыночной экономики на основе правильно выработанной хозяйственной стратегии, оптимально составленного плана экономического развития и системы управления.

Оказание услуг, предполагает соответствующее ресурсное обеспечение, величина которого оказывает существенное влияние на уровень развития экономики предприятия. Данный фактор особенно важен в условиях рыночных отношений, так как уровень затрат на производство продукции влияет на конкурентоспособность предприятия, его финансовую устойчивость. Формирование информации о затратах производится предприятием «БыТехника» путем определения первичных затрат, группировка которых производится по структурным подразделениям организации, видам изделий, работ и услуг, статьям затрат. Проанализируем состав и динамику затрат предприятия «БыТехника» по элементам в таблице 2.23.

Таблица 2.23 - Структура и динамика затрат предприятия «БыТехника»

Виды затрат	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	тыс. руб.	%	тыс.руб.	%	тыс. руб.	%
Материальные затраты	11158	49,8	9854	43,3	-1304	-6,5
Затраты на оплату труда	8902	39,7	10642	46,8	1740	7,0
Отчисление в фонд на соц. страхование	208	0,9	114	0,5	-94	-0,4
Амортизация основных средств	2007	9,0	2025	8,9	18	-0,1
Прочие затраты	122	0,5	110	0,5	-12	-0,1
Полная себестоимость	22397	100	22745	100	348	0,0

Как видно из таблицы 2.23, за исследуемый период произошло увеличение затрат на 348 тыс. руб. Наибольший рост отмечается по затратам на оплату труда, что связано с повышением уровня заработной платы на предприятии. Увеличение данной статьи затрат произошло на 7 %. Уровень материальных затрат снизился на 6,5 %. Соответственно в структуре затрат произошло перераспределение удельного веса в сторону увеличения затрат на оплату труда и снижении удельного веса затрат на материалы.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

С помощью анализа финансового состояния предприятия «БытТехника» изучена тенденция развития, исследованы факторы изменения результатов деятельности, которые позволят обосновать планы и управленческие решения, осуществить контроль за их выполнением, выявить резервы повышения эффективности производства, оценить результаты деятельности предприятия, для того чтобы в конечном итоге выработать стратегию его развития.

На основе проведенного исследования деятельности предприятия «БытТехника», можно сформулировать заключение, характеризующее основные экономические показатели деятельности предприятия.

Для заключительной оценки деятельности предприятия произведем анализ финансовой устойчивости для того, чтобы определить финансовые возможности организации на длительные перспективы, которые зависят от структуры ее капитала; степени взаимодействия с кредиторами и инвесторами; условий, на которых привлечены и обслуживаются внешние источники финансирования.

Обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента. Финансовое состояние организации можно признать устойчивым, если при неблагоприятных изменениях внешней среды она сохраняет способность нормально функционировать, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы.

Условием финансовой устойчивости организации является наличие у нее активов, по составу и объемам отвечающих задачам ее перспективного развития, и надежных источников их формирования, которые хотя и подвержены неизбежным и не всегда благоприятным воздействиям внешних факторов, но обладают достаточным запасом прочности. Устойчивость

финансового состояния предприятия оценивается системой абсолютных и относительных показателей на основе соотношения заемных и собственных средств по отдельным статьям актива и пассива баланса.

Проведем коэффициентный анализ финансовой устойчивости для оценки независимости предприятия от внешних кредиторов, определения уровня обеспеченности материальных активов собственным капиталом.

Для оценки общей финансовой устойчивости предприятия «БытТехника» используем следующие показатели: коэффициент автономии, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент соотношения собственных и заемных средств (см. таблицу 2.24).

Таблица 2.24 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости предприятия «Быттехника»

Показатели	Нормативное значение	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Коэффициент автономии	>0,5	0,46	0,54	0,08
Коэффициент концентрации заемного капитала		1,1	0,8	-0,3
Коэффициент обеспеченности запасов	>0,6	0,56	0,67	0,11
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	>0,1	0,37	0,46	0,09
Коэффициент маневренности	>0,5	0,69	0,74	0,05

Коэффициент автономии показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия. Финансовое положение предприятия можно считать устойчивым, так как значение коэффициента не менее 0,5.

Доля заемного капитала предприятия «БытТехника» в общей сумме вовлеченного капитала на начало исследуемого периода составляет 1,1, на конец периода 0,8, то есть свидетельствует об увеличении собственных средств.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками показывает уровень обеспеченности материальных активов собственным капиталом более чем на 50%. Данный показатель составил 0,56 на начало периода и 0,67 на конец периода, что указывает на то, что предприятие

обеспечивает запасы и затраты собственными и приравненными к ним источникам финансирования.

Оборотные средства также обеспечены за счет использования приравненных к собственным источникам финансирования.

Важной характеристикой устойчивости финансового состояния является коэффициент маневренности. Значение этого показателя превышает нормативное и имеет тенденцию роста. Это означает, что значительная часть собственного капитала предприятия покрывается собственными оборотными средствами.

На основе рассчитанных показателей можно сделать вывод, что финансовая ситуация, сложившаяся на предприятии «Быттехника» не нуждается в улучшении, предприятие имеет достаточное количество собственных средств, основные показатели деятельности общества за исследуемый период имеют положительную динамику: произошло значительное снижение дебиторской задолженности, долгосрочных обязательств, общей величины заемных средств. Значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами соответствует нормативной границе (больше или равно 0,1) и имеет тенденцию улучшения.

Главная цель финансовой деятельности предприятия сводится к одной стратегической задаче – наращиванию собственного капитала и обеспечению устойчивого положения на рынке. Для этого оно должно постоянно поддерживать платежеспособность и рентабельность, а также, оптимальную структуру актива и пассива баланса. За исследуемый период увеличилась стоимость товарной продукции, указывающая на рост размеров торговой деятельности. Основная часть прибыли получена от реализации товаров.

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. Обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента.

Финансовое состояние организации нельзя признать абсолютно

устойчивым, так как при неблагоприятных изменениях внешней среды оно не сможет сохранить способность нормального функционирования, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы.

– предприятие имеет достаточный уровень обеспеченности собственными средствами, о чем свидетельствует значение доли оборотных активов формируемых за счет собственного капитала, которое на конец года составило 0,46 единиц;

– большая их часть собственных средств, вложена организацией в ту часть имущества, которая непосредственно обеспечивает получение основного дохода, а именно - в товарно- материальные запасы.

– торговое предприятие является рентабельным, так как результаты от реализации товаров покрывают издержки обращения и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Однако, исследуемое предприятие имеет большой остаток денежных средств на конец каждого отчетного периода, неиспользованную прибыль и значительный объем товарных запасов, что свидетельствует о наличии собственных средств и возможности расширения деятельности предприятия.

Основными направлениями по улучшению финансового состояния предприятия «БытТехника» с учетом результатов анализа должны быть следующие:

– эффективное управление дебиторской задолженностью менее года и снижение ее уровня, и, как следствие, увеличение доли денежных средств, что позволит предприятию своевременно рассчитываться по своим обязательствам и сохранить ликвидность баланса;

– более эффективное управление кредиторской задолженностью. Альтернативный вариант – краткосрочные кредиты банка вместо достаточно дорогостоящей для предприятия задолженности перед поставщиками;

- увеличение объемов продаж с целью повышения показателя выручки от продажи продукции, повышение спроса на услуги предприятия путем проведения мероприятий по продвижению услуг, в числе которых предложены рекламная компания, и мероприятия по стимулированию сбыта;

- эффективное управление краткосрочными займами.

С помощью анализа финансового состояния предприятия «БытТехника» изучена тенденция развития, исследованы факторы изменения результатов деятельности, которые позволят обосновать планы и управленческие решения, осуществить контроль за их выполнением, выявить резервы повышения эффективности производства, оценить результаты деятельности предприятия, для того чтобы в конечном итоге выработать экономическую стратегию его развития.

Если в настоящий момент у предприятия нет проблем с платежеспособностью, то они с большей вероятностью могут возникнуть в долгосрочной перспективе, во избежание риска утраты платежеспособности, предприятие должно наряду с применением системы бюджетирования разработать финансовую политику, которая должна быть направлена на его реструктуризацию и модернизацию, и включить такие действия как:

- поддержка только перспективных направлений бизнеса;
- модернизация процесса продаж;
- изменение структуры управления бизнесом;
- разработка новых направлений деятельности предприятия (новые виды товаров, рынки сбыта).
- расширение деятельности может осуществляться и за счет привлечения кредитных средств.

Подводя итог проделанному исследованию, отметим, что цели, задачи и принципы маркетинга реализуются через управление. Управление маркетингом - это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния

закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке. Управление маркетингом имеет следующие этапы: анализ внешней среды организации, оценка ресурсов, определение миссии и целей, формирование программы действий, исполнение программы действий.

Торговая отрасль требует к себе постоянного маркетингового планирования. В связи с этими факторами, анализируемое предприятие - это одна из тех организаций, которые не могут обойтись без умения руководителя управлять хозяйственными процессами, происходящими на предприятии.

Как видно из анализа состояние предприятия улучшается из года в год. Однако не стоит забывать о темпах роста и продолжать работу по улучшению управления маркетингом на предприятии.

На мой взгляд, наивысшее достижение, которого магазин добился за последние годы - это изменение своего имиджа в глазах потребителя, как динамично развивающейся компании. Данный факт еще раз доказывает то, что грамотное управление маркетингом - основа для успешного бизнеса.

2.6 Вопросы экологии

В современных условиях значительно возросло действие деятельности человека на природную среду. Поэтому проблема окружающей среды на сегодняшний день очень актуальна.

Охрана природы – общее обозначение системы мероприятий: технологических, экономических, административно – правовых, международных, биотехнических, просветительных и т.д.; обеспечивающих возможность сохранения природой ресурса – и средовоспроизводящих функций, генофонда, а также сохранение невозобновимых природных ресурсов.

Наиболее важными проблемами охраны природы являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, охрана недр и рациональное использование естественных ресурсов, обеспечение

радиационной безопасности, охрана генофонда растений и животных, глобальный мониторинг различных антропогенных загрязнителей и т.д.

Федеральный закон № 7-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об охране окружающей среды», определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации. Охрана окружающей среды - деятельность органов государственной власти Российской Федерации и органов местного самоуправления, общественных и иных некоммерческих объединений, юридических и физических лиц, направленная на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и ликвидацию ее последствий.

Экология – это наука о взаимоотношениях живых существ между собой и с окружающей неорганической природой. Современные темпы экономического развития обострили проблему ограниченности природных ресурсов, возникла необходимость повышения экологических требований к экономике. Современная экологическая ситуация вызывает необходимость комплексного рассмотрения хозяйственных проблем в разрезе требований окружающей среды, и в разрезе требований экономического развития общества.

Основными объектами загрязнения являются атмосфера, вода и почва.

Предприятие «БыТехника» является экологически чистым предприятием, оно не загрязняет окружающей среды, так как не имеет вредных производств и выбросов в атмосферу. Предприятие «БыТехника» вопросам охраны природы уделяет достаточное внимание. Вокруг территории предприятия производится посадка деревьев, на предприятии имеется план по улучшению охраны окружающей среды, соблюдаются все санитарно-гигиенические требования.

Предприятие «БыТехника» соблюдает требования законодательства в области охраны окружающей среды, в соответствии с графиком проводит санитарно-гигиенические экспертизы и проверки, а так же осуществляет утилизацию отходов в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.7.1287-03 (с изменениями на 25 апреля 2007 года).

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ «БытТехника»

3.1 Оценка внешней и внутренней среды

Товар, реализуемый предприятием «БытТехника», конкурентоспособен на рынке бытовой техники республики Хакасия. Постоянно ведется работа по повышению конкурентоспособности. Это поиск новых видов продукции.

Предприятие «БытТехника» проводит хорошо организованную сбытовую политику по различным сегментам рынка. Уровень сбыта в различных сегментах рынка можно характеризовать, как общую суммарную величину продаж, как количественный фактор, или просто как величину прибыли по сегментам. На рынке бытовой техники и электроники в г. Абакане действуют несколько крупных фирм, составляющих конкуренцию магазину «БытТехника». Ассортиментный перечень этих предприятий примерно одинаков, отличие составляет ценовой диапазон на различные виды техники.

На рисунке 3.1 представлен удельный вес крупных торговых предприятий г. Абакана занимающих одинаковые сегменты рынка бытовой техники.

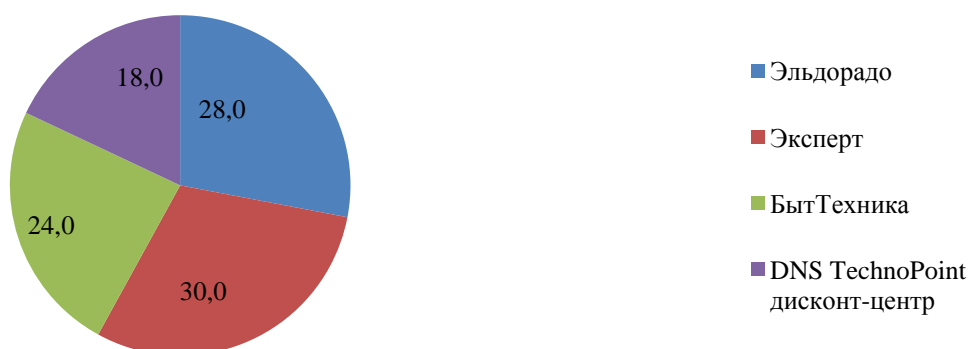


Рисунок 3.1 - Структура рынка бытовой техники в г. Абакане

Как можно видеть на рисунке 3.1, удельный вес крупных продавцов бытовой техники примерно одинаков, что указывает на высокий уровень

конкуренции в данных сегментах рынка. Предприятие «БыТехника» занимает 24% в общей доле рынка бытовой техники. Наибольший удельный вес 30% занимает компания «Эксперт», которая действует достаточно давно в данном сегменте рынка, использующая ценовую политику с использованием широкой системы скидок.

Структура объемов продаж по основным товарным группам за 2015 год представлена на рисунке 3.2.

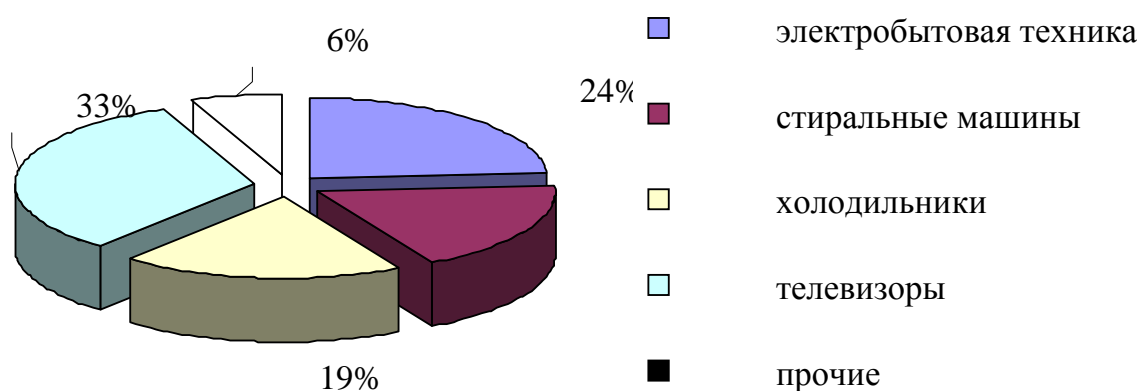


Рисунок 3.2 - Структура объемов продаж предприятия «БыТехника» по основным товарным группам

Как видно на рисунке 3.2, основной удельный вес в объеме продаж 33% приходится на теле-видео-технику, представленную в магазинах «БыТехника» в достаточном ассортименте, имеет привлекательную цену. Электробытовая техника составляет 24 % в общем объеме продаж.

Структура основных поставщиков и производителей продукции, реализуемой предприятием «БыТехника» представлена на рисунке 3.3.

Основными производителями продукции, представленной в торговых залах магазина «БыТехника» являются:

- Китай – 53 % от общих закупок;
- Россия – 33 %; Италия и Германия – 12% от общих закупок;
- другие – 2%.

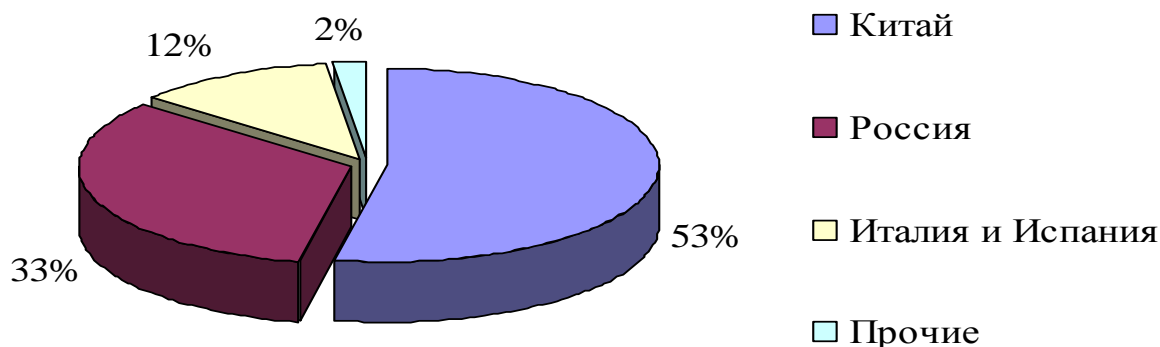


Рисунок 3.3 - Структура поставщиков продукции предприятия «БытТехника»

Произведем оценку внутренней и внешней среды предприятия «БытТехника» в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Оценка внутренней среды предприятия «БытТехника»

Факторы среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Размер предприятия	+	
Срок использования оборудования	+	
Близость предприятия от транспортных потоков и магистралей	+	
Торговля товарами, пользующимися постоянным спросом	+	
Тенденция роста производительности труда работников	+	
Высокий уровень организации продаж и сервиса		+
Наличие места парковки и подъездных путей к предприятию	+	
Эффективный тип организационной структуры	+	
Интерьер, дизайн предприятия		+
Наличие прогрессивных форм продажи товаров	+	
Доля рынка, занимаемая предприятием		+
Активность рекламных мероприятий		+
Возможность получения информации о продаваемых товарах		+
Квалификация персонала	+	

Среди факторов внутренней среды предприятия отмечается преобладание положительных факторов. Оценка внешней среды и возможных рисков предприятия «БытТехника» представлена в таблице 3.2.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что по факторам внутренней среды сильных сторон в деятельности предприятия «БытТехника» значительно больше: предприятие находится в удобно-

доступном районе, имеет места парковки и удобные подъездные пути.

Таблица 3.2 - Оценка внешней среды и возможных рисков предприятия «БытТехника»

Факторы среды	Возможности	Угрозы
Уровень денежных доходов населения и его покупательская способность		+
Темпы роста инфляции		+
Система налогообложения на предприятии	+	
Уровень конкуренции	+	
Уровень развития местного производства потребительских товаров		+
Выгодные условия страхования коммерческих рисков для предприятия		+
Развитие научно-технического прогресса производства и продажи	+	
Изменение численности населения		+
Политическая стабильность в регионе	+	

Отрицательным моментом можно считать тот факт, что доля рынка, занимаемая предприятием наряду с конкурирующими предприятиями в одном сегменте рынка, не является преобладающей. Существуют предприятия с более гибкой ценовой политикой и активной рекламной деятельностью.

Оценивая возможные риски можно сделать вывод, что у предприятия довольно устойчивая система деятельности, что способствует росту предприятия «БытТехника».

При этом, для увеличения объемов продаж магазину «БытТехника» необходимо больше выделять средств на рекламу и различные рекламные акции, для привлечения клиентов. Также для эффективной работы нужно пополнять и изменять ассортимент товаров и услуг, предоставляемых предприятием, внедрять новые технологии торговли и расширять перечень товаров новинками.

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду предприятия «БытТехника» можно сделать окончательный вывод: предприятие «БытТехника» является динамично развивающейся компанией в сфере розничной торговли бытовой техникой, имеет сервисный центр, стол заказов, оформляет кредиты, осуществляет доставку и т.д.

Для разработки дальнейшей стратегии предприятия необходимо провести глубокий анализ результатов торговой деятельности предприятия, оценив при этом сильные и слабые стороны предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия «БытТехника» необходимо принять меры организационно – управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта.

3.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Предприятие «БытТехника» имеет самостоятельное структурное подразделение по маркетингу. Служба маркетинга сосредоточена в управляющем офисе в г. Красноярске, где разрабатывается маркетинговая политика для всех региональных подразделений компании на основании анализа отчетов, предоставляемых представителями региональных сетевых магазинов и собственных исследований рынка.

Организационная структура управления маркетингом предприятия «БытТехника» Функционально-рыночная. Структурная схема службы маркетинга предприятия «БытТехника» представлена на рисунке 3.4.

Основные задачи службы маркетинга предприятия «БытТехника»:

- увеличение объема продаж продукции за счет создания розничной, дилерской сбытовой сети в регионе обслуживания, ориентированной на расширение существующих и выход на новые местные и региональные рынки;
- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга предприятия в регионе обслуживания;
- разработка программы маркетинга, организация рекламы и стимулирование сбыта продукции и др.

Основные функции службы маркетинга по региональным подразделениям связаны с территориальным управлением продаж — доставкой необходимых покупателю товаров с целью удовлетворения его потребностей.

Поэтому эти функции на предприятии «БытТехника» выражены через следующие ключевые действия: подготовка и обеспечение продаж, продажа, доставка товара и ее диспетчеризация.

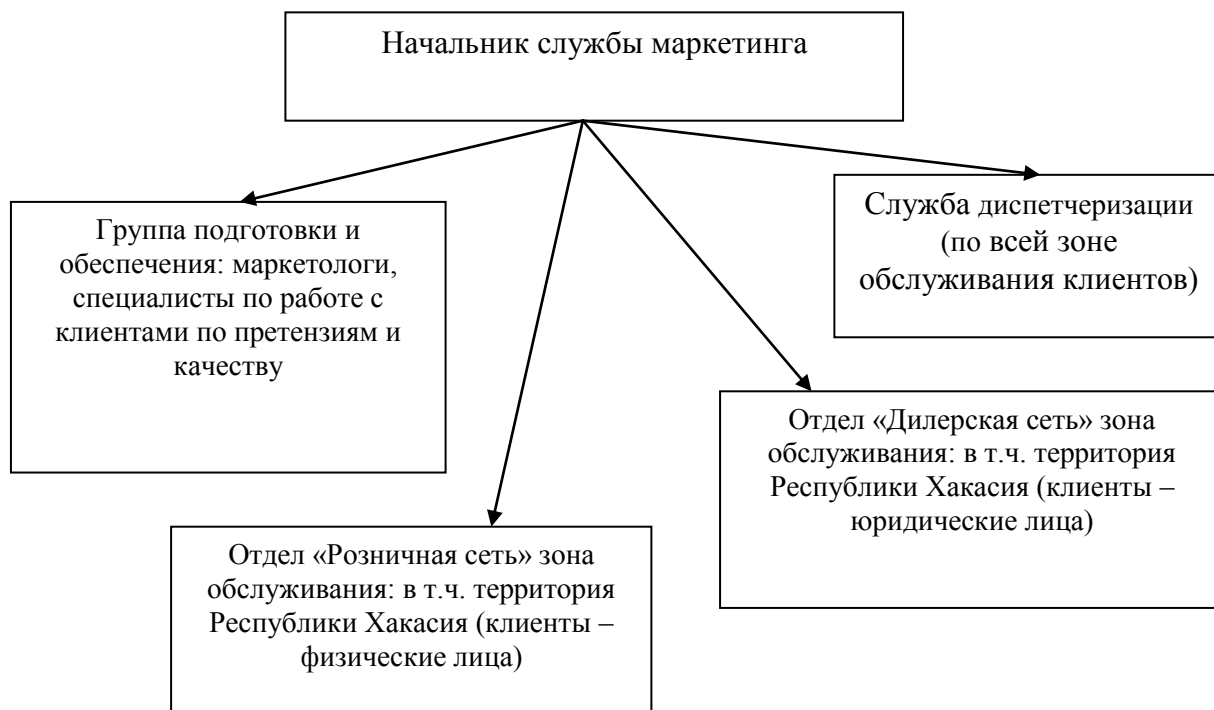


Рисунок 3.4 - Структурная схема службы маркетинга предприятия «БытТехника»

Организационную модель службы маркетинга предприятия «БытТехника» можно выразить в виде матрицы распределения функций между подразделениями службы маркетинга и штатного расписания (см. таблицу 3.3).

Таблица 3.3 - Организационная модель службы продаж предприятия «БытТехника»

Звенья	Функции			
	Управление продажами	Подготовка и обеспечение продаж	Продажа товаров	Доставка и диспетчеризация товаров
1. Начальник службы маркетинга	*	*	*	*
2. Группа обеспечения		*		
3. Отдел «Розничная сеть»			*	
4 Отдел «Дилерская сеть»			*	
5. Служба диспетчеризации доставки				*

Служба маркетинга возглавляется директором службы маркетинга, который назначается и освобождается от должности директором предприятия по представлению Совета директоров.

Структура и штаты Службы маркетинга утверждаются директором, исходя из условий и особенностей ее деятельности, а также объема работ, возложенных на службу маркетинга. Всего в штатном расписании предприятия «БытТехника» предусмотрено 8 штатных единиц. (см. таблицу 3.4).

Таблица 3.4 - Штатное расписание службы маркетинга предприятия «БытТехника»

Должность	Подразделение	Количество сотрудников
Директор службы маркетинга	Служба маркетинга	1
Маркетологи	Группа обеспечения	2
Менеджер претензионного отдела	Группа обеспечения	1
Итого по группе обеспечения		3 чел.
Старший продавец-консультант	Отдел «Розничная сеть»	1
Продавец-консультант	Отдел «Розничная сеть»	1
Товаровед	Отдел «Розничная сеть»	1
Итого по отделу «Розничная сеть»		3чел.
Торговый представитель по региону	Отдел «Дилерская сеть»	1
Диспетчер службы доставки	Служба доставки	1
Всего по штатному расписанию		8 чел.

Должностные инструкции сотрудников службы маркетинга разрабатываются на основе положения о службе маркетинга и матрицы распределения функций. Должностные инструкции разрабатываются для всех сотрудников в соответствии со штатным расписанием службы маркетинга. В связи с этим рассмотрим должностные обязанности каждой штатной единицы.

Начальник отдела маркетинга:

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса на продукцию предприятия, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
3. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.).
4. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.
5. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
6. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта.
7. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
8. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.
9. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
10. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по

технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

11. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

12. Руководит работниками отдела.

Маркетолог обязан:

1. Проводить маркетинговые исследования, связанные с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов.

2. Изучать рынок выпускаемой продукции

3. Проводить исследования основных факторов, которые формируют динамику потребительского спроса на продукцию, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции.

4. Анализировать потребности клиентов и границы ценообразования.

5. Формировать потребительский спрос на выпускаемую продукцию, выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, требования к качественным характеристикам товара (способу его производства, сроку службы, правилам пользования, упаковке).

6. Разрабатывать программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

7. Работать в области рекламы.

8. Анализировать эффективность рекламных мероприятий.

9. Подготавливать предложения по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции.

10. Принимать участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий.

11. Контролировать проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, Интернете, прямой почтовой рассылке и пр.
12. Организовать разработку печатных рекламных материалов своими силами или силами сторонних организаций.
13. Исследовать факторы, которые влияют на сбыт товара, типы спроса (устойчивый, кратковременный, ажиотажный и пр.), причины его снижения и повышения, дифференциацию покупательной способности населения.
14. Проводит тестирование рекламных материалов, давать предложения по дизайну печатных рекламных материалов или исходную информацию для их разработки.
15. Контролировать пополнение запасов рекламных материалов.
16. Вести предварительную оценку разработанных сторонними организациями рекламных материалов.

Менеджер претензионного отдела должен:

1. Прием и обработка претензий и рекламаций.
2. Запуск рекламаций в переделку и отслеживание отгрузки переделанных стеклопакетов.
3. Составление и рассылка ежедневного реестра по переделанной продукции
4. Прием и обработка актов СКК Центрального региона.
5. Ведение реестра отложенных или приостановленных актов и рекламаций.
6. Проведение служебных расследований.
7. Прием и обработка актов СКК Региональных производств (Вина ТК и Службы Сервиса)
8. Составление претензий в ТК и Службу Сервиса.
9. Составление реестра на списание бракованной продукции.
10. Рассылка счетов по электронной почте.
11. Выполнение служебных поручений своего непосредственного руководителя.
12. Сбор информации с клиентов для определения коэффициента удовлетворенности.

13. Контроль списания бракованной продукции.

Основными обязанностями продавца-консультанта являются:

1. Контроль и координация работы продавцов на рабочих местах.
2. Составление графиков работы смен продавцов, контроль над его соблюдением, выходом продавцов в рабочие смены.
3. Контроль над соблюдением продавцами стандартов обслуживания покупателей.
4. Проверка соблюдения продавцами трудовой дисциплины, рабочего распорядка и санитарных норм в торговом зале.
5. Размещение продавцов в отделе определение им заданий с учетом эффективности использования рабочего времени и труда, опыта работы и квалификации.
6. Участие в обслуживании покупателей в торговом зале, выкладке товара, оформлении витрин.
7. Проверяет наличие полного ассортимента товаров в отделе, соответствие расположения товара на витринах согласно утвержденных планограмм, наличие и соответствие ценников.
8. Обеспечение продавцов необходимыми материалами.
9. Составление заказов и актов на списание расходных материалов, отчетов об их использовании.
10. Контроль исправности работы оборудования и инвентаря торгового зала.
11. Организация и проведение стажировки новых сотрудников, их обучение и адаптация на рабочих местах.
12. Поддержание благоприятной психологической обстановки, предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций в коллективе и с покупателями.
13. Проверка чистоты и порядка в отделе, качества проводимых уборок и дезинфекций.
14. Проверка внешнего вида продавцов (наличие форменной одежды, бейджа, опрятный внешний вид).

15. Оценка работы продавцов.
16. Ведение листов наблюдения.
17. Предоставление руководству табеля рабочего времени продавцов с предложениями о поощрениях и взысканиях продавцов.
18. Выполнение поручений непосредственного руководителя.
19. Контроль соблюдение продавцами правил техники безопасности, охраны труда, правильной эксплуатации оборудования.

Товаровед:

1. Определяет требования к товарам, а также соответствие их качества стандартам, техническим условиям, заключенным договорам и другим нормативным документам.
2. Осуществляет контроль контроле за выполнением договорных обязательств, поступлением и реализацией товаров.
3. Принимает участие в подготовке данных для составления претензий на поставки некачественных товаров и ответов на претензии заказчиков.
4. Контролирует наличие товаров на складах.
5. Осуществляет связь с поставщиками и потребителями и оформляет документы на отгрузку и получение товаров в соответствии с утвержденными планами.
5. Участвует в разработке и внедрении правил по материально-техническому обеспечению, сбыту, контролю качества товаров, организации их транспортировки и хранения.
6. Ведет оперативный учет поступления и реализации товаров.
7. Контролирует своевременность отгрузки возвратной тары.
8. В необходимых случаях ведет розыск непоступивших грузов.
9. Участвует в проведении инвентаризаций, изучает причины образования излишних сверхнормативных материальных ресурсов и «неликвидов», принимает меры по их реализации.
10. Осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товаров на складах, подготовкой товаров к продаже.

11. Оформляет необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией продукции, составляет отчетность по установленным формам.

Должностные обязанности торгового представителя по региону:

1. Участвует в реализации стратегии продаж Компании на территории представительства.
2. Координирует и контролирует деятельность по сбыту продукции через региональных торговых представителей и дистрибуторов/субдистрибуторов.
3. Ставит четкие и выполнимые задачи перед всеми членами команды, которые соответствуют целям и задачам представительства / филиала.
4. Анализирует ход выполнения поставленных задач (находясь в командировке; по получаемым отчетам; при обсуждении по телефону с региональным торговым представителем и дистрибутором/субдистрибутором).
5. Разрабатывает программы мотивации дистрибуторов/субдистрибуторов направленные на увеличение количественной и качественной дистрибуции.
6. Информировывает об изменениях и обеспечивает соблюдение всеми подконтрольными сотрудниками, дистрибуторами и субдистрибуторами политики компании в области ценообразования и проведения акций.
7. Принимает активное участие в подготовке и внедрении новых форм работы с клиентами, совершенствовании старых.
8. Рассматривает просьбы и жалобы клиентов, в случае необходимости – участвует в переговорах.
9. Контролирует изменения статуса, платежеспособности и других изменений клиентской базы.
10. Контролирует работу с ключевыми, сетевыми и сложными клиентами.
11. Проводит плановые посещения закрепленной территории, чтобы понимать нужды клиентов.
12. Участвует в осуществлении поиска и привлечении новых клиентов (ключевых, сетевых).
13. Развивает прибыльные новые направления, одновременно с расширением существующего бизнеса.

14. Несет ответственность за выполнение планов продаж и развития, и за увеличение количественной и качественной дистрибуции на закрепленной территории.
15. Обучает торговых представителей технологии продаж, методам ведения переговоров, методам заключения сделок.
16. Дает оценку работе сотрудника исходя из совместных поездок по маршруту, обеспечивая обратную связь.
17. Проводит тренинги и обучение подчиненных во время непосредственной работы с Клиентом и при разборе конкретных ситуаций.

Должностные обязанности диспетчера курьерской службы

1. Прием заявок от клиентов на курьерский вызов;
2. Оформление заказов в учетной базе с ведением реестров заказов;
3. Формирование сопроводительной документации;
4. Координирование, увязка работы курьеров;
5. Осуществление консультаций клиентов об услугах в пределах компетенции службы, о состоянии заказов;
6. Полное взаимодействие с перевозчиками (или компаниями перевозчиков) в регионе;
7. Составление ежедневной отчетности.

Делаем вывод о том, что при детализации выше названных основных функций (подготовка и обеспечение продаж, продажа, диспетчеризация доставки) все множество полученных (возможных) функций можно сгруппировать или привести к четырем группам функций маркетинга: группа сбытовых функций, группа производственных функций, группа аналитических функций, группа функций управления и контроля.

Связи, то есть взаимодействие и координация отделов маркетинга с другими службами и отделами предприятия и руководством имеют первостепенное значение для успешной деятельности фирмы.

Отдел маркетинга поддерживает тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое распределение и описание должностных

обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым они должны отвечать; координирует деятельности с финансовым отделом - отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчета издержек и составления смет; взаимодействие с юридической службой - специалисты отдела должны иметь возможность получать быструю и квалифицированную консультацию.

Распределение функций по подразделениям службы маркетинга предприятия «БыТехника» удобнее всего представить в виде матрицы (см. таблицу 3.5).

Таблица 3.5 - Матрица распределения функций в службе маркетинга предприятия «БыТехника»

Функции	Директор	Отдел РС	Отдел ДС	Группа обеспечения	Служба доставки
1. Группа сбытовых функций (функция продаж):	*				
- организация системы товародвижения;		*	*	*	*
проведение целенаправленной товарной политики;		*	*	*	
организация сервиса;-		*	*	*	*
проведение целенаправленной ценовой политики		*	*	*	
2. Группа аналитических функций	*				
изучение рынка как такового;				*	
изучение потребителей;				*	
изучение фирменной структуры рынка;				*	
изучение товарной структуры рынка;				*	
анализ внутренней среды предприятия				*	
4. Группа функций управления и контроля	*				
организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;	*				
информационное обеспечение управления продажами;				*	
организация системы коммуникаций на предприятии;				*	
организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).	*			*	

Таким образом, исследование организации маркетинга показало, что управление маркетингом на предприятии «БытТехника» ведется по сетевому принципу, то есть управление маркетингом сети магазинов осуществляется через региональных управляющих отдела маркетинга основной компании.

В рамках системы маркетингового планирования на предприятии «БытТехника» разрабатываются перспективные и годовые планы для каждого из структурных подразделений торговой сети по регионам, перед которыми уже поставлены задачи стратегического планирования.

Торговые подразделения в частности магазин «БытТехника» предоставляют менеджеру по маркетингу информацию о характере и результатах своей деятельности. Отдел маркетинга предоставляет всем сетевым подразделениям предприятия информацию, необходимую для их рыночной ориентации их деятельности.

По заказу руководителей подразделений и товарных групп отдел маркетинга выполняют отдельные виды маркетинговой деятельности. Начальник отдела маркетинга планирует и координирует деятельность внутри группы. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга предприятия «БытТехника».

Таким образом, управление маркетингом на предприятии «БытТехника» является масштабным в рамках временного периода и сетевого охвата, однако интересы сети магазинов, представленных в регионах не всегда бывают учтены. Управление маркетингом осуществляется на основании данных отчетов о продажах за отчетный период по региональным сетевым представителям, при этом, говоря о деятельности предприятия «БытТехника» можно утверждать, что предприятие, являясь успешным, доходным, наращивающим обороты. Компании, конкурирующие с предприятием «БытТехника» в данном сегменте имеют возможность большей вариабельности ценовой политики и применения акций для увеличения товарооборота, что, в конечном счете, указывает на необходимость совершенствования управления маркетингом предприятия

3.3 Мероприятия по повышению эффективности управления системой маркетинга

В целом, для современных рыночных условий можно выделить семь наиболее значимых направлений повышения эффективности управления системой маркетинга на предприятии.

1. Создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису, международному бизнесу. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. На предприятиях (в организациях) целесообразно создать службу маркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетингового управления и обеспечивала бы взаимодействие работников аппарата управления и сферы производства. В настоящее время, данное единство проявляется в формированиях малого бизнеса. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

2. Рационализация маркетинговой функциональной организации обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. Как показали наука и практика, функциональная организация может успешно действовать при широком использовании таких функционально-процессуальных инструментов, как блок-схемы алгоритмов процесса, сетевые матрицы и графики, процедуре граммы, технолограммы и

т.п. В практической работе необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.

3. Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий. Одной из составляющих данного направления является рационализация структуры управления, ибо она создает организационные возможности для эффективного использования маркетинга. Наиболее прогрессивными структурами управления на современном этапе являются программно-целевые, арендно-кооперативные и отраслевые. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга. Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.

4. Улучшение кадровой политики и работы с кадрами. Передовые предприятия много внимания уделяют подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей. Положительно себя зарекомендовали стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также различного рода конференции, обмен опытом, семинары. Заслуживает внимания опыт отдельных формирований по аттестации кадров, когда всесторонне анализируется и оценивается маркетинговая деятельность работников.

5. Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, товарного обеспечения, организационно-технического оснащения. При работе с информацией должны использоваться технические средства снятия, получения, регистрации, приема и передачи, преобразования, обработки, анализа, хранения

информации. В результате вырабатываются высококачественные маркетинговые решения, и маркетинг становится эффективным. Особенно важно применение технических средств в управлении маркетингом. Например, механизация инфратоварного обеспечения позволяет совершенствовать процессы погрузки, разгрузки, транспортировки и реализации товара. Очень перспективно, на наш взгляд, создание в крупных промышленных формированиях автоматизированных систем управления маркетингом.

6. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга. Данному фактору повышения эффективности, к сожалению, уделяют незначительное внимание. По материалам анкетирования выяснено, что руководители и специалисты слабо владеют наукой и искусством маркетинговой деятельности, хотя данное направление является едва ли не самым перспективным.

7. Совершенствование управления маркетингом – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Другие пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга можно определить на основе дерева целей. Однако не вызывает сомнений тот факт, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно, комплексно.

Маркетинг способствует развитию бизнеса только тогда, когда в компании создана, отлажена и эффективно функционирует система сопровождающих его бизнес-процессов. Для ее создания такой системы зачастую целесообразно организовать временный коллектив консультантов, в который наряду со специалистами предприятия необходимо включить внешних бизнес-консультантов.

Коллектив проектирует, организует и отлаживает функционирование системы. На первом этапе проводится анализ кадрового состава, разрабатываются необходимый функционал, определяются функциональное разделение и регламентация бизнес-процессов в маркетинговой матрице. После разработки и внедрения функциональных и обеспечивающих подсистем

осуществляется организация функционирования системы, которая была бы восприимчивой и адаптивной к существующим рыночным отношениям (конъюнктуре, коммерции, конкуренции и т.п.) и выполняла целевые программы.

Одним из способов повысить конкурентоспособность предприятия «БытТехника» является совершенствование организационной структуры управления маркетингом, которое может быть осуществлено в два этапа:

1) разработка методической основы для оптимизации маркетинговых коммуникаций в местах продаж;

2) апробация методики и оценка экономических показателей после ее внедрения.

На первом этапе, используя методы сбора и обработки вторичной информации, такие как регистрационные, группировки, обобщения, классификации, систематизации и моделирования, была сформирована методика мерчандайзинга как инструмента, повышающего эффективность функционирования экономической системы «товаропроизводитель/продавец - покупатель/потребитель». Методическую основу для оптимизации маркетинговых коммуникаций предприятия «БытТехника» можно представить в виде схемы на рисунке 3.5.

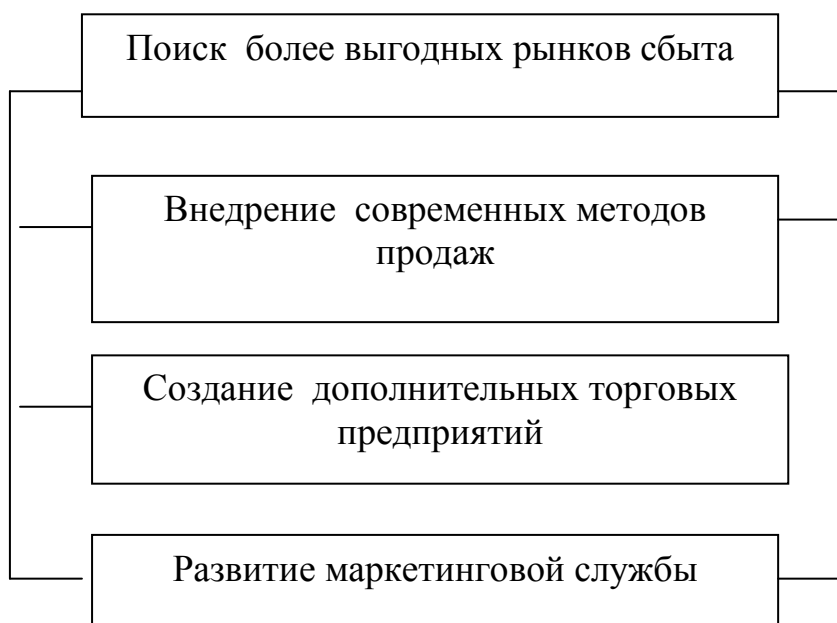


Рисунок 3.5- Методическая основа для оптимизации маркетинговых коммуникаций предприятия «БытТехника»

Предприятие «БытТехника» имеет широкий ассортимент продукции, сбыт продукции осуществляется на разных рынках, на предприятии имеется развитый отдел продаж, организованный по региональному принципу. Предприятию «БытТехника» может быть рекомендована комплексная программа предполагающая разработку оперативных мероприятий по снижению затрат, увеличения оборота и улучшению ликвидности.

Обеспечение эффективного функционирования предприятия торговли требует экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать.

Основными стратегическими направлениями повышения доходов предприятия «БытТехника» следующие:

- увеличение объема закупок непосредственно у предприятий производителей и уменьшение числа посредников;
- использование системы скидок по договоренности с поставщиками за счет закупки больших партий товаров, при сезонных и предпраздничных распродажах по существенно сниженным ценам;
- приведение уровня торгового обслуживания в соответствие с требованиями покупателей и повышение в связи с этим цен;
- использование эффективной маркетинговой политики;
- расширение и обновление ассортимента товаров;
- осуществление рекламной и информационной деятельности предприятия с учетом итогов маркетинговых исследований.

Эффективная маркетинговая деятельность предприятия «БытТехника» должна основываться на анализе потребностей покупателей, их ресурсов, учитывать особенности потребительского рынка.

В условиях рынка эффективность деятельности предприятия торговли определяется также факторами внешней среды, такими как емкость рынка, характер конкуренции, выбор поставщиков. При этом необходимыми

условиями повышения эффективности деятельности предприятия «БытТехника» должна являться ориентация торговой деятельности на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Определим долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач службы маркетинга, исходя из целей и задач бизнес-деятельности в подразделении предприятия «БытТехника».

Цели и задачи предприятия:

1. Краткосрочная цель - изменить состояние и тенденцию развития предприятия в ближайшее полугодие.
2. Среднесрочная цель - создать условия для дальнейшего стабильного развития предприятия в течение года.
3. Долгосрочная цель - укрепление и расширение позиций предприятия в избранном секторе рынка.

Цели и задачи службы маркетинга

1. Краткосрочная цель: Увеличить объем продаж продукции предприятия.
Задача: Увеличить за шесть месяцев долю на рынке бытовой техники и электроники г. Абакана по каналу розничной торговли на 5 % за счет развития нового направления деятельности на 20%.
2. Среднесрочная цель: Расширить рынок сбыта продукции предприятия за счет охвата новых сфер рынка.

Задачи: 1.Провести в течение года маркетинговые исследования в регионе, выполнить сегментацию рынка; определить целевые рынки; определить потребности клиентов и конечных покупателей. 2.С учетом результатов маркетинговых исследований и характеристик целевых рынков: создать в течение года канал товародвижения продукции в регионе, разработать ценовую и ассортиментную политику.

3. Долгосрочная цель: Разработать товарную политику продукции применительно к потребностям граждан, проживающих в Республике Хакасия. Подобрать партнеров и участников по сбыту из стран Европы.

2. Определение основных функций службы

Основные функции службы маркетинга могут быть связаны с территориальным управлением продаж - доставкой необходимых покупателю товаров с целью удовлетворения его потребностей. Поэтому эти функции могут быть выражены через следующие ключевые действия: подготовка и обеспечение продаж, продажа, доставка товара и ее диспетчеризация.

При детализации выше названных основных функций (подготовка и обеспечение продаж, продажа, диспетчеризация доставки) все множество полученных (возможных) функций можно сгруппировать или привести к четырем группам функций маркетинга: группа сбытовых функций, группа производственных функций, группа аналитических функций, группа функций управления и контроля. Детализация указанных функций приведена ниже.

1. Группа сбытовых функций (функция продаж): организация системы товародвижения; проведение целенаправленной товарной политики; организация сервиса; проведение целенаправленной ценовой политики.

2. Группа производственных функций: организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны); управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Группа аналитических функций: изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры рынка; изучение товарной структуры рынка; анализ внутренней среды предприятия.

4. Группа функций управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления продажами (маркетингом); организация системы коммуникаций на предприятии; организация контроля (обратные связи, ситуационный анализ).

Если продукция предприятия диверсифицирована, или сбыт организован на нескольких рынках (например, региональный сбыт), то подразделения сбыта могут быть организованы по дивизионному принципу. Последнее предполагает самостоятельную организацию сбыта по каждому каналу. Это позволяет более профессионально концентрироваться на каждом товаре,

потребителе или географическом регионе. С другой стороны, возрастают издержки сбыта (увеличивается число сотрудников, расходы на аренду, охрану и т.д.). При малой рентабельности товара, что может быть вызвано как рыночной конъюнктурой, так и большими издержками предприятий, сбыт может быть организован по матричной структуре управления.

Отличительной особенностью является то, что главными линейными руководителями становятся не начальники подразделений, а менеджеры, отвечающие за конкретные линии сбыта. Задача других подразделений обеспечивать линии бизнеса необходимыми ресурсами. Распределение и контроль за использованием ресурсов возлагается на ресурс-менеджеров.

Поставка товара производится после заключения договора поставки, который заключается либо на поставку одной партии товара, либо на поставку в течение определенного срока (например, года) товаров в количестве и ассортименте в соответствии с общей спецификацией, прилагаемой к договору. В последнем случае, каждая поставка производится по заявке магазина на основании общего договора.

Задача торговых агентов состоит в поиске покупателей, выявлении их потребностей, организации заключения договоров на поставку, контроль за взаиморасчетами, своевременностью поставки товара в магазины и наличием их в торговом зале.

Система управления сбытом должна предусматривать концентрацию всей информации о наличии товарных запасов на складе, фактических поставках покупателям, состоянии платежей за поставленный товар.

Задача бухгалтерии состоит в учете и контроле поставок, приеме платежей в соответствии с заключенными договорами. Бухгалтерия ведет учет фактических сбытовых издержек и определяет финансовые показатели сбыта (оборот, прибыль). Бухгалтерия регулярно производит сверку своих данных с данными отдела сбыта.

Склад представляет отделу сбыта информацию о товарных запасах, планируемых новых поступлениях, складской цене, оборачиваемости каждого

наименования товара, фактически произведенной отгрузке, возврате товара с указанием причины.

В отчете транспортного отдела указывается количество доставленного товара, время доставки, время ожидания разгрузки, условия разгрузки, особенности приемки товара магазином и возможные претензии к предприятию-поставщику. В случае невыполнения доставки товара в указанные сроки, указывается причина и принятые транспортным отделом меры.

Реализацию вышеизложенных направлений следует начать с применения технологии маркетинга. Схема организационных этапов маркетинга в системе розничной торговли представлена на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 - Организационные этапы маркетинга в организации расширенной розничной торговли предприятия «БыТехника»

Важным направлением повышения эффективности торговой деятельности предприятия «БыТехника» в настоящее время должна стать рационализация товарного ассортимента путем увеличения доли наиболее рентабельных и востребованных товаров. Могут быть использованы возможности электронной торговли для расширения поля деятельности.

Электронная торговля является резервом эффективности розничной торговли. Концепция проекта - интернет-магазин бытовой техники в высоком и высшем среднем ценовом сегментах. Магазин будет осуществлять доставку товаров. Для реализации концепции Интернет – магазина бытовой техники, может быть использован имеющийся в данный момент склад-магазин «БытТехника», осуществляющий обычную розничную торговлю, в котором будет также расположен WEB – узел www. Предприятие «БытТехника» и отдел для приема, оформления, формирования и доставки заказов.

План мероприятий маркетинговой деятельности предприятия «БытТехника» по организации электронной торговли представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - План маркетинга по организации электронной торговли предприятия «БытТехника»

Наименование	Характеристика
Продукт	Бытовая техника и электроника
Цены	удерживать на уровне средних цен по рынку.
Целевая группа	сегмент масс - маркет
Сбыт	регулярный сбыт продукции будет обеспечен широким ассортиментом товара, невысокими ценами, внимательным отношением продавцов, компетентными консультациями и дополнительными услугами, предлагаемыми магазином.
Продвижение	использованы рекламные каналы: наружная реклама, реклама на ТВ, создание Интернет-сайта, реклама в периодических печатных изданиях.

Продвижению товаров будет способствовать выпуск каталога с перечнем товарного ассортимента и ценовой шкалой. В каталог товаров предприятия «БытТехника» должны быть включены основные товарные группы для клиентов, которые ограничены во времени и четко знают, что хотят приобрести, по какой цене, и какой фирмы. Клиентская база на начальном этапе внедрения проекта должна быть сформирована путем целенаправленной проработки и ориентирована на клиентов, которые должны стать основными потребителями товаров на условиях взаимовыгодного сотрудничества, включающего систему дисконтирования.

Предприятие «БытТехника» может использовать возможности электронной торговли для расширения поля деятельности. Электронная

торговля является резервом эффективности розничной торговли.

Концепция проекта - интернет-магазин бытовой техники и электроники в высоком и высшем среднем ценовом сегментах.

В интернет-магазине будет представлен широкий ассортимент товаров. Магазин будет осуществлять доставку товаров. Для реализации концепции Интернет – магазина бытовой техники и электроники, может быть использован имеющийся в данный момент склад-магазин, осуществляющий обычную розничную торговлю, в котором будет также расположен WEB – узел www. предприятие «БытТехника» и отдел для приема, оформления, формирования и доставки заказов. Схема электронной торговли предприятия «БытТехника» представлена на рисунке 3.7.

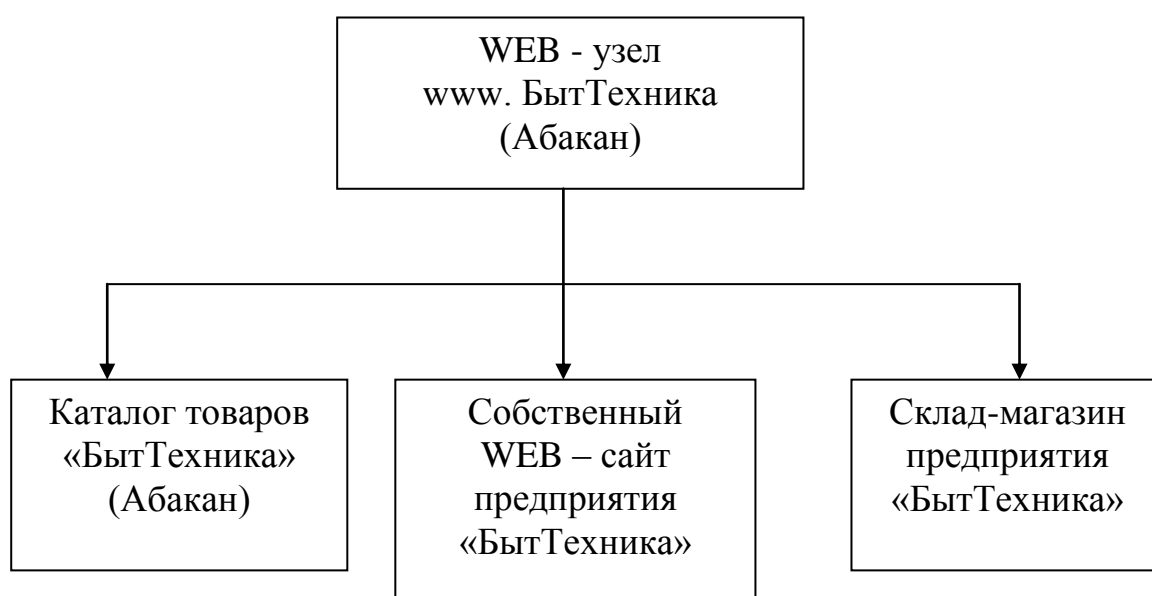


Рисунок 3.7 - Схема электронной торговли предприятия «БытТехника»

На WEB – сайте предприятия «БытТехника» будет размещаться информация о предприятии и перечень товаров с указанием всех характеристик и цен, что позволит совершать покупки без физического присутствия в магазине при круглосуточной доступности оформления заказа. Основные характеристики и проектные показатели, связанные с расширением деятельности предприятия «БытТехника» представлены в таблице 3.7. Таким

образом, направлением повышения эффективности торговой деятельности предприятия «БытТехника» выбрана электронная торговля. Для рациональной организации процесса товародвижения необходимо введение дополнительных должностей по обслуживанию этого вида деятельности.

Таблица 3.7 - Основные характеристики проекта по организации электронной торговли предприятия «БытТехника».

Наименование показателя	Значение
Средняя наценка на продукцию	15%
Количество заказов в день при 100% загрузке	42
из них на бытовую крупную бытовую технику	30%
на электронику	50%
на мелкую бытовую технику	20%
Режим работы	круглосуточный
Основное оборудование	POS-система
Дополнительный персонал всего	12 человек
-торгово-оперативный персонал	2 человека
-персонал обслуживающий WEB-узел	4 человека
-водитель	2 человека
- специалист по рекламе	1 человек
- специалист по проведению выставок, ярмарок, демонстрационных витрин и пр.	1 человек
-специалист по ЭВМ,	1 человек
-специалист по исследованию рынка	1 человек
Начало деятельности	декабрь 2012 года

Необходимыми условиями повышения эффективности деятельности предприятия «БытТехника» должна являться ориентация торговой деятельности на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Прогнозный план денежных потоков предприятия «БытТехника», позволит отразить прогнозируемое поступление и выбытие денежных средств и других платежных инструментов в результате хозяйственной деятельности предприятия в предстоящем прогнозном периоде.

По сути - это план движения денежных средств по расчетному счету и кассе, призванный обеспечить безусловную сбалансированность поступлений и использования денежных средств. Если в плане доходов и расходов в некоторые промежутки времени расходы могут превышать доходы, то в плане

движения денежных средств в каждом периоде конечное сальдо должно быть положительным (см. таблицу 3.8).

Таблица 3.8. - Прогноз движения денежных средств предприятия «БыТехника» на 2017 г.

Источники поступлений и направления выплат	Сумма (тыс. руб.)		
	2015	2016	2017
Сальдо на начало периода	1135	1160	2334
Поступления всего, в т. ч.	30227	31004	34003
выручка от реализации по основной деятельности	29373	30258	33309
кредиты и займы	854	746	694
Источники направления выплат:	30202	29830	33048
оплата товаров	23003	22631	26057
оплата материалов и энергии	1876	1876	1989
оплата труда	1882	1882	2040
приобретение внеоборотных активов	2515	2515	2200
расчеты с бюджетом	588	588	620
выплаты по кредитам и займам	338	338	142
Результат периода	25	1174	955
Конечное сальдо	1160	2334	3289

В расчете, доходная часть бюджета превысит расходную в 2017 г. на 955,0 тыс. руб. Это произойдет в результате поступления денежных средств в результате открытия новой торговой точки. Причем, из доходов от продаж предприятия «БыТехника» в 2016 году удастся погасить основную сумму кредита, взятого на развитие электронной торговли, а в 2017 году предприятие вернет заемные ресурсы и заработает достаточный объем собственных средств, для дальнейшего развития торговой деятельности. Рекомендуется в этой связи для целей анализа обеспечить сопоставимость и единый формат плана (бюджета) и отчета о движении денежных средств. Кроме составления «Плана движения денежных средств», относящегося к категории основных, могут быть подготовлены вспомогательные планы «График поступления денежных средств от реализации» и «График налоговых выплат». (см. Приложение Г).

По результатам составленного прогнозного баланса предприятия «БыТехника» на 2016 г., составленного с учетом всех планируемых изменений, можно отметить следующее: валюта прогнозного баланса на

31.12.16 составит 29686 тыс. руб., то есть превысит аналогичный показатель баланса по состоянию на 31.12.15 на 3174 тыс. руб., Это будет результатом расширения торговой деятельности.

Заключительным этапом должен стать прогноз баланса и отчета о прибылях и убытках (см. таблицу 3.9).

Таблица 3.9 - Прогнозный баланс предприятия «БытТехника» на 31.12.17 г.

Наименование	на 31.12.16	на 31.12.17	отклонение
Актив			
Основные средства	3767	3452	-315
Итого внеоборотных активов	3767	3452	-315
Товары для перепродажи	12725	14040	1315
Прочие запасы и затраты	3243	3106	-137
Дебиторская задолженность	5617	6500	883
Денежные средства	1160	2588	1428
Итого оборотных активов	22745	26234	3489
Баланс	26512	29686	3174
Пассив			0
Уставный капитал	150	150	0
Добавочный капитал	470	470	0
Нераспределенная прибыль	13708	13890	182
Итого капитал и резервы	14328	14510	182
кредиты и займы	746	542	-204
кредиторская задолженность	11115	14634	3519
Доходы будущих периодов	323	323	0
итого краткосрочных обязательств	12184	15176	2992
Баланс	26512	29686	3174

В активе баланса увеличится объем товарных запасов, который составит 14040 тыс. руб., что на 1315 тыс. руб. больше объема предыдущего года. Неизменным останется уставный капитал в разделе баланса «Капитал и резервы», объем нераспределенной прибыли уменьшится на 118,0, так как оптимизируется процесс использования прибыли предприятия в сторону расширения деятельности, а не накопления неиспользованных ресурсов. Привлечение заемных средств, планируется на краткосрочный период и на 31.12.12 задолженность по кредитам и займам составит 842,0 тыс. руб.

Целью прогнозирования отчета о прибылях и убытках является получение прогнозной величины нераспределенной прибыли. Для ее получения следует также учесть налоги, уплачиваемые предприятием из прибыли.

Прогнозная чистая прибыль формирует соответствующую статью прогнозного баланса предприятия. Прогнозирование отчета о прибылях и убытках, как и других форм прогнозной отчетности, предполагает разработку нескольких прогнозных его вариантов с целью оптимизации деятельности предприятия.

Для расчета прогнозной выручки необходим среднегодовой темп роста выручки предприятия «БытТехника» за два анализируемых года:

$$T_{\text{сррг}} = \sqrt{T1 * T2 * T3}; \quad (3.1)$$

$$T_{\text{сррг}} = \sqrt{25674 * 29373} = 114,4 \% \text{ или } 14,4 \%$$

На основе этого рассчитывается прогнозная выручка:

$$V_{\text{прогн}} = V1 * T_{\text{сррг}}; \quad (3.2)$$

$$V_{\text{прогн}} = 29373 * 1,1144 = 32733 \text{ тыс. руб.}$$

Далее для построения прогнозного отчета о прибылях и убытках рассчитывается уровень каждого показателя по отношению к выручке.

Основываясь на расчетах, построим прогнозный отчет о прибылях и убытках, данные отразим в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Прогнозный отчет о прибылях и убытках предприятия «БытТехника»

Показатели	2015 г.	Прогноз		Отклонение	
		2016 г.	2017 г.	2016/ 2015	2017/ 2016
Выручка от продаж	29373	32733	37447	3360	4713,6
Себестоимость проданных товаров	22398	24960	28554	2562,1	3594,3
Валовая прибыль	6975	7773	8892	797,9	1119,3
Издержки обращения	3897	4343	4968	445,8	625,3
Прибыль (убыток) от продаж	3078	3430	3924	352,1	494,0
Прочие расходы	217	242	277	24,8	34,8
Прочие доходы	122	136	156	14,0	19,6
Прибыль (убыток) до налогообложения	2983	3324	3803	341,3	478,7
Налог на прибыль	717	799	914	82,0	115,1
Чистая нераспределенная прибыль убыток	2266	2525	2889	259,2	363,7

Предприятию «БыТехника» рекомендуется совершенствовать закупочную работу по следующим основным направлениям:

- изучение и прогнозирование спроса на покупаемые товары;
- выявление и изучение источников закупки и поставщиков;
- четкая организация учета и контроля за закупками;
- автоматизация учета закупок по каждому поставщику.

Рациональная организация закупочной работы позволит предприятию сократить величину расходов на приобретение покупных товаров.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность управления предприятием и финансово-хозяйственной деятельности в целом, а с помощью методов прогнозирования, анализа, оценки различных вариантов хозяйственной деятельности предприятия и повышения обоснованности принимаемых управленческих решений предприятия «БыТехника», позволит повысить эффективность использования ресурсов; обеспечить координацию деятельности и взаимосвязи интересов отдельных подразделений и предприятия в целом; обеспечить финансовую устойчивость и улучшение финансового состояния предприятия.

3.4 Стадии внедрения систем электронной торговли

Рассмотрим несколько стадий организации электронного бизнеса и электронной торговли в сети Интернет.

Первая стадия – маркетинг (создание Интернет-каталога). В этом случае создается вэб-сайт компании, который по сути является Интернет-каталогом. Он содержит общую информацию о предприятии, перечень и краткое описание выпускаемой продукции и/или предлагаемых услуг. Непосредственно внешнеэкономическая и внешнеторговая деятельность предприятия осуществляется традиционными методами. Многие белорусские предприятия, которые начинают использовать Интернет в своей деятельности, пока что используют такой подход и находятся на этой стадии.

Вторая стадия - сбыт (подключение возможности осуществления продаж, создание более полного вэб-центра). На сайте представлена не только общая информация о предприятии и продукции, но и возможно осуществление некоторых интерактивных функций. Как правило, в этом случае на сайте размещается подробная информация о каждом продукте компании, включая технические характеристики, результаты тестов, отзывы предыдущих покупателей о выпускаемой продукции. Посетители сайта имеют возможность использовать интерактивные экспертные системы (Frequently Asked Questions, FAQ), которые дают ответы на вопросы о предприятии, продукции, техническом обслуживании. На сайте также предоставлена возможность покупателям заполнить заявку на приобретение товара.

И, наконец, третья стадия – производство, сбыт, закупки (интеграция вэб-сайта с системой управления предприятием). Т.е, создается интерактивный портал, который полностью или частично интегрирован с остальными системами предприятия. Информация, представляемая на сайте компании, основывается не только на первоначально заложенных данных, но и на оперативных данных всех компьютерных систем предприятия, учитывает количество и стоимость комплектующих, которые находятся в производстве и на складах, загруженность производства заказами и т.д. Кроме того, такие системы не только принимают заказ покупателей на поставку продукции, рассчитывают стоимость и сроки поставки и автоматически совершают сделку. Они также направляют соответствующие команды на различные задействованные производственные участки, склады, структуры продаж и закупок, а в некоторых случаях самостоятельно формируют и направляют дополнительные заказы поставщикам и другим партнерам по бизнесу. В последнее время используются модели, которые интегрируют в себе и компьютерные системы поставщиков и субподрядчиков, что позволяет в любой момент времени определить стоимость заказываемого товара и рассчитать сроки его поставки.

Преимущества использования такой формы организации и ведения

бизнеса:

1. сокращение затрат на рабочую силу;
2. сокращение задержек и простоев в работе;
3. снижение складских запасов;
4. возможность оперативной обработки и выполнения заказов, т.е., производство продукции «под заказ», снижение расходов на сбыт и возможность избежать работы «на склад».

По нашему мнению, использование Интернет-технологий и постоянное внедрение все новых методов электронной торговли позволяет компании повышать производительность труда из года в год. Например, компания Cisco Systems одной из первых начала торговать через сеть Интернет, и уже в 1998 году из 8,5 млрд долларов США дохода, полученного компанией, 64% составляли электронные продажи. Переведя свой бизнес в Интернет, она смогла сократить расходы на 500 млн долларов (ее ежегодные затраты составляют примерно 2,5 млрд долларов США). Использование сети Интернет также значительно сокращает расходы на сбыт продукции и/или оказание услуг. Как свидетельствует опыт работы фирмы Corning Incorporated, стоимость обработки заказа на поставку запасных частей через Интернет-каталог компании составляет около 12\$ США, а традиционными методами – 140\$. В американских изданиях широко цитируется пример, связанный со стоимостью совершения типичной банковской сделки: с непосредственным участием сотрудника банка – 1,25 \$; по телефону – 54 ¢; при помощи банкомата – 24 ¢; через Интернет – 2 ¢.

В заключение отметим, что российский рынок электронной коммерции переживает стадию бурного роста и, по оценкам экспертов, фаза активного роста продлится на протяжении 2012-2017 гг. На данный момент основными тенденциями развития российского рынка электронной коммерции являются: развитие онлайн-кредитования; развитие многоканальности и взаимного проникновения онлайн и оффлайна; рост спроса на товары в зарубежных Интернет-магазинах; активное использование электронных платежных систем,

в том числе банковских и не банковских терминалов, что обеспечивает высокую потребительскую вариативность; рост интернет-магазинов на рынке физических товаров. По мнению российских ученых можно выделить три основных фактора экономического роста интернет-экономики и электронной коммерции:

1) позитивный побочный эффект сетей, который является мотивирующим фактором в Интернете, когда покупатели и бизнесы находят все больше и больше преимуществ от использования Интернета и вовлекают друг друга в процессы электронной коммерции;

2) комплиментарные отношения между компонентами интернет-технологий, выражающиеся в том, что ценность использования одних компонентов ИТ непременно повышает ценность других (например, рост широкополосного Интернета и распространение широкополосных технологий вынуждает производителей приложений разрабатывать для них мощные мультимедийные приложения);

3) низкие операционные издержки (осуществление внутренних и внешних связей компании и обмен и управление знаниями внутри нее сказываются на росте экономической эффективности).

Внедрение интернет-магазина, позволит клиентам магазина сэкономить большое количество времени, избежав посещения нескольких магазинов нашего города. Если покупатель хочет приобрести технику для дома, кухни, теле-, видео-, аудио-аппаратуру, фото и видеокамеры, компьютеры и планшеты, и множество других всевозможных товаров для дома, он все это может купить в режиме он-лайн. Интернет магазин бытовой техники «БытТехника» поможет сэкономить не только время, но и бюджет, так как цены при приобретении товара онлайн ниже, чем стоимость товара в розничном магазине. Исследовав финансово-хозяйственную деятельность Интернет-магазина «БытТехника» был сделан вывод о том, что деятельность по осуществлению Интернет-продаж положительно скажется на развитии магазина. Высокие показатели будут достигнуты за счет снижения уровня

издержек обращения, расширения каналов сбыта, увеличения ассортимента продукции и распространения Интернет–магазинов по всем городам России. В целом, можно сделать вывод, что Интернет–торговля магазина «БыТехника» приносит положительные результаты для всей компании. Так же для совершенствования электронной торговли предприятия, реализующего продажу бытовой техники и электроники, необходимо провести следующие мероприятия: обучение сотрудников компании технике «Активных продаж»; объединение группы Розница и Интернет-магазина в единую звонковую группу; внедрение онлайн-кредитования и онлайн-консультанта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Любая организационная структура управления маркетингом должна строиться на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки.

Организация маркетинговой деятельности независимости от структуры службы должна включать в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам распределения товара, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и

реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных организациях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому для крупной организации в высших эшелонах управления вообще какие-либо маркетинговые подразделения могут отсутствовать.

В ходе исследования рассмотрена организация маркетинга в одном из магазинов розничной сети предприятия «БытТехника».

Отдел маркетинга предприятия «БытТехника» является самостоятельным подразделением. Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятия.

В функции Отдела маркетинга входит анализ внутренней и внешней среды предприятий, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок и др.

Численность отдела маркетинга - 8 сотрудников во главе с директором службы маркетинга. В состав отдела входят: маркетологи; специалист по работе по претензиям; продавцы-консультанты; товаровед, торговый

представитель по региону; диспетчер службы доставки.

Служба маркетинга каждого из магазинов сети предприятия «БытТехника» предоставляют менеджеру по маркетингу информацию о характере и результатах своей деятельности. Отдел маркетинга предприятия «БытТехника» предоставляет всем подразделениям предприятия информацию, необходимую для их рыночной ориентации их деятельности.

По заказу руководителей подразделений отдел маркетинга выполняют отдельные виды маркетинговой деятельности. Начальник Отдела маркетинга планирует и координирует деятельность внутри группы. Отдел маркетинга и менеджеры по маркетингу предприятий активно взаимодействуют с начальником отдела PR и рекламы для формирования рекламной компании

Решения, влияющие на рыночную ориентацию сети магазинов «БытТехника», расположенных в разных городах Сибирского Федерального Округа принимаются на основе рекомендаций и по согласованию с Отделом маркетинга головного офиса предприятия «БытТехника».

По результатам исследования можно сказать, что деятельность организации в целом должна быть переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ДЗ – дебиторская задолженность

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские решения

ОПТ – объем производственной трудоемкости

РБП – расходы будущих периодов

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Д.А. Аакер, В.Д. Умар. – СПб.: Питер, 2004.-235 с.
2. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования [Текст]: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. - М.: Финансы и статистика, 2008.- 132 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учебник / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 225 с.
4. Берман, Б., Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: учебник/Б.Берман, Р. Джоэл, Э. Эванс. - М.: Вильямс, 2008. - 684 с.
5. Бухалков, М.И. Планирование на предприятии [Текст]: учебник / М.И. Бухалков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 416 с.
6. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник/ А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2008. - 756 с.
7. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст]: учебник/ Т.А. Гайдаенко. - М.: Эксмо, 2009, - 480 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник/ Е.П.Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 688 с.
9. Егоров, В.Ф. Организация торговли [Текст]: учебник/ В.Ф.Егоров. - СПб.:Питер, 2008. - 344с.
10. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: [учебное пособие] / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2008.- 249 с.
11. Зорина, М.А. Планируй, управляй и контролируй [Текст]: /М.А. Зорина. Прокрай БИЗНЕС, 2008. -323 с.
12. Киселев, В.М. Управление ассортиментом товаров [Текст]: учебник / под ред. В.М. Киселева, Е.И. Мозанько. - Кемерово: Издательское объединение «Российские университеты»: Кузбассвуиздат - АСТШ, 2008. - 206 с.
13. Кузьмина, Е.Е. Планирование маркетинга [Текст]: учебник/ под ред. Е.Е.

- Кузьминой, Н.М. Шаляпиной. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2011. - 367 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник/ Ф.Котлер. М.: Прогресс, 1990. - 723 с.
15. Маркова, В.Д. Маркетинг менеджмент: [Текст]: учебник /В.Д. Маркова.- Москва: Омега-Л, 2008. - 204 с.
16. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст]: учебник/ Малхотра Н. К.; пер. с англ. под ред. А. А. Старостиной, В. А Кравченко. - М.: Вильяме, 2008. - 960 с.
17. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т. Д. Масловой, С. Г. Божук, Л. П. Ковалик .- 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 400 с.
18. Малаев, В.Д. Менеджмент организации. Учебное пособие. [Текст]: учебник/ В.Д.– Малаев. М.: ИНФРА – М, 2010.- 426 с.
19. Океанова, З.К. Основы экономической теории [Текст]: учебник /З.К.Океанова. М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.
20. Прыкин, Б.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник /Б.В. Прыкин. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-552с.
21. Предпринимательство [Текст]: учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 735 с.
22. Райзберг, Б.А. Курс экономики. [Текст]: учебник /Б.А. Райсберг. – 3-е изд. -М.: ИНФРА-М, 2010. – 480 с.
23. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. [Текст]: учебник/Н.Н.Селезнева. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2011.-114 с.
24. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: [Текст]: учебник. 3-2 изд. перераб. и доп./ Под ред. Хруцкого В.Е.– М.: Финансы и статистика, 2009. – 560 с.
25. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера. [Текст]: учебник / В.В.Снегирева- СПб.: Питер, 2008. - 384с.
26. Трейси, Б. Эффективные методы продажи. [Текст]: учебник/Б.трейси. - Мн.:ООО Попурри, 2008. -276с.

27. Трофимова, М.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. [Текст]: учебник/ М.Н.Трофимова- Томск.: Издательство ТПУ. – 2010. – 60 с.
28. Финансовый менеджмент: теория и практика. [Текст]: учебник / под ред. Е.С. Стояновой. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Перспектива», 2008. - 656 с.
29. Формайт, П. Мастерство продажи. [Текст]: учебник/ П.Формайт. - М.: Вильямс, 2009. - 160 с.
30. Эльс, А. Основы маркетинга. [Текст]: учебник/А.Эльс. М.:Экономика, 2009. - 698 с.
31. Бесчастнов, В.В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания[Текст]:/ В.В.Бесчастнов // Управление персоналом. - 2010.- № 15. - С. 63 - 66.
32. Иванов, С.А. Один маркетинговый ход [Текст]: /С.А. Иванов // Современный предприниматель. -2010. - №11. - С. 77 - 79.
33. Лермонтов, Ю.М. Актуальные проблемы учета расходов на продвижение товара [Текст]: /Ю.М. Лермонтов.// Практическая бухгалтерия. - 2010.- № 9. - С. 46 - 50.
34. Махмутова, Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка [Текст]: / Г. С. Махмутова, И. И. Махмутов.// Маркетинг в России и за рубежом. -2008. -№ 1. -С. 35-46.
35. Нехайчук, Ю.М. Может ли оптовик учитывать расходы на маркетинговое исследование [Текст]: /Ю.М. Нехайчук.// Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров. -2010. - № 12. - С. 87 - 91.
36. Поздняков, В. Я. Анализ и диагностика финансово- хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебник / В. Я. Поздняков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 617 с.
37. Плющева, Л.В. Управление экономическими отношениями в системе «покупатель-продавец» с помощью маркетинговых коммуникаций [Текст]: /Л.В.Плющева//Экономический анализ: теория и практика,-2011. № 1.- С. 12-15.

38. Перевозчикова, Е.М. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет[Текст]: /Е.М. Перевозчикова.// Российский бухгалтер.- 2011. - №4. - С. 51 - 56.
39. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организации [Текст]://В.П.Родичева. Экономический анализ: теория и практика. -2010.- № 17. – с. 22-26.
40. Романюк, Е.В. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций[Текст]: /Е.В.Романюк.// Маркетинг в России и за рубежом.- 2010.- № 4. – С. 18-20.
41. Синяев, В.В. Аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий [Текст]: /В.В. Синяев Я.А., Кулакова.// Международный бухгалтерский учет. - 2011. - № 10. -С. 49 - 54.
42. Цибенко, А.Ю. Деловая репутация юридического лица и способы ее защиты [Текст]: /А.Ю.Цибенко. // Налоги. - 2011. - № 24. - С. 22 - 31.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Процесс управления маркетингом



Оценка достоинств и недостатков организационных структур
маркетинга на предприятии

Достоинства	Недостатки
I. Функциональная организация	
<p>Простота управления Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы</p>	<p>Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы Конкуренция между отдельными функциональными участниками — борьба за частный, а не общефирменный интерес</p>
II. Товарная организация	
<p>Полный маркетинг каждого товара Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару</p>	<p>Широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений</p>
III. Рыночная организация	
<p>Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</p>	<p>Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости</p>
IV. Товарно-рыночная организация	
<p>Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание товара</p>	<p>Наиболее высокая себестоимость содержания службы Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)</p>

Приложение В

Основные этапы развития маркетинга на российских предприятиях

Параметры	1 этап. Становление маркетинга	2 этап. Развивающийся маркетинг	3 этап. Система маркетинга	4 этап стратегический маркетинг
Основные функции	Сбыт, реклама, исследование рынка	Ценообразование, обслуживание ценных рынков, предложение по товарной политике	Сегментация рынка, позиционирование, брендинг	Поиск стратегических зон хозяйствования, внутренний маркетинг
Комплексность функций	Случайный характер связей между элементами комплекса маркетинга	Комплексное использование элементов маркетинга (маркетинг-микс)	Маркетинг как система	Маркетинговая культура. Маркетинговые стратегии
Информационное сопровождение	Конъюнктурная разрозненная информация	Создание маркетинговых баз данных	Маркетинговая информационная система	
Место в организационной структуре, подчиненность	Существует отдел маркетинга, но его задачи, права и обязанности меняются	Наличие должности заместителя директора по маркетингу, но по статусу маркетинг уступает другим функциям управления	Заместитель директора по маркетингу имеет такой же статус, как и другие службы	Отдел развития (стратегического планирования, департамент маркетинга)
Интегрированность в систему управления	Ограничения в бюджете, персонале и влиянии на управленческие решения. Производственно-сбытовой подход к управлению	Ограничение во влиянии на управленческие решения	План маркетинга как основа деятельности. Маркетинговая ориентация управления.	

Приложение Г

Расчет суммы выплат по кредиту

Месяц	Сумма кредита, тыс. руб.	Сумма платежей по процентам за кредит, тыс. руб.	Средства, направляемые на погашение кредита, тыс. руб.	Остаток невозвращенного кредита на конец месяца, тыс. руб.
1	184,7	42,4	142,3	3272,9
2	194,5	52,2	142,3	3130,6
3	193,8	51,5	142,3	2988,3
4	185,5	43,2	142,3	2846,0
5	184,7	42,4	142,3	2703,7
6	185,4	43,1	142,3	2561,4
7	179,5	37,2	142,3	2419,1
8	176,8	34,5	142,3	2276,8
9	175,6	33,3	142,3	2134,5
10	171,6	29,3	142,3	1992,2
11	172,6	30,3	142,3	1849,9
12	165,2	22,9	142,3	1707,6
13	161,6	19,3	142,3	1565,3
14	162,1	19,8	142,3	1423,0
15	159,4	17,1	142,3	1280,7
16	155,9	13,6	142,3	1138,4
17	153,3	11,0	142,3	996,1
18	154,2	11,9	142,3	853,8
19	158,5	16,2	142,3	711,5
20	156,3	14,0	142,3	569,2
21	152,4	10,1	142,3	426,9
22	150,1	7,8	142,3	284,6
23	147,9	5,6	142,3	142,3
24	144,9	2,6	142,3	0,0
	4026,5	611,3	3415,2	

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в ____ экземплярах.

Список используемых источников 42 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«__» _____ 2016 г.

дата

(подпись)

(Ф.И.О.)