

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
СЛУЖБЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 92071250
Корчиковой Марии Юрьевны

Научный руководитель
к.ю.н., доцент
Булатов Е.В.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности компаний - торговых посредников.....	7
1.1 Теоретические концепции осуществления маркетинговой деятельности коммерческими компаниями	7
1.2 Элементы планирования маркетинговой деятельности торговых посредников.....	11
1.3 Основные требования к созданию маркетинговых служб.....	16
2. Анализ деятельности торгового посредника ООО «Мир продуктов».....	20
2.1 Общая характеристика деятельности компании и анализ её организационной структуры управления	20
2.2 Анализ особенностей маркетинговой деятельности ООО «Мир продуктов» как торгового посредника	23
2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании.....	37
2.4. Совершенствование маркетинговой службы торгового посредника ООО «Мир продуктов».....	36
Заключение.....	53
Библиографический список использованной литературы.....	59
Приложение.....	65

Введение

Маркетинговая деятельность является основой выживания и успеха каждого коммерческого предприятия в свободной рыночной экономике. В условиях высокой насыщенности рынка, когда перед потребителем стоит проблема выбора, предприятие должно осуществлять эффективную маркетинговую политику с учетом требований рынка и собственных возможностей. Продуманная маркетинговая деятельность способна обеспечить ему успешное развитие в запланированном сегменте рынка.

Развитие экономики приводит к необходимости переосмысления большинства аспектов рыночной деятельности и выявления новых способов расширения рынков и продвижения товаров к потребителю.

Одним из таких направлений является формирование системы торговых посредников, являющихся связующим звеном в системе сбыта и распределения продукции.

Торговый посредник выполняет специфические функции, позволяющие реализовать и стратегию предприятия-производителя, и стратегию предприятия-потребителя на рынке. Одновременно, как и любая коммерческая компания, торговый посредник стремится получить максимальную прибыль. Маркетинговая деятельность для таких компаний является основной.

Актуальность данного исследования заключается в назревшей необходимости совершенствования деятельности компаний-торговых посредников на российском рынке.

В настоящее время торговые посредники, ориентированные на продвижение продукции от компаний-производителей к компаниям-ритейлерам (розничным продавцам), активно занимаются маркетинговой деятельностью и расширяют рынки сбыта. Для посреднической деятельности в России проблема эффективного развития связана с особенностями этой

сферы деятельности и теми внешними и внутренними условиями, в которых компании вынуждены функционировать.

Главная **цель** данной работы – исследовать особенности управления и результаты хозяйственно-экономической деятельности компании-торгового посредника, обосновать и разработать практические мероприятия по совершенствованию её маркетинговой деятельности.

Исходя из поставленной цели, можно сформировать ряд взаимосвязанных **задач**:

- рассмотреть элементы планирования маркетинговой деятельности торговых посредников;

- дать характеристику и провести комплексный анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Мир продуктов»;

- выявить особенности маркетинговой деятельности ООО «Мир продуктов» как торгового посредника

- определить динамику основных технико-экономических показателей деятельности компании за 2014- 2016 гг.;

- определить эффективность существующей в компании маркетинговой службы;

- разработать основные мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой службы торгового посредника.

Предмет исследования – результаты хозяйственно-экономической деятельности торгового посредника ООО «Мир продуктов».

Методологическую и теоретическую основу проведенного исследования составляет диалектический метод познания, позволяющий изучать экономические явления в их развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности, реализовать сочетание комплексного, системного и ситуационного подхода к изучаемой теме.

Методы исследования базируются на разработках отечественных и зарубежных авторов в области совершенствования маркетинговой деятельности торговых компаний.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента и маркетинга: Т. Амблера, И.К. Белявского, Е.П. Голубкова, Е.Дихтля, Ф. Котлера, В.П. Самариной и др.

Эмпирическую базу исследования составили устав, бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Мир продуктов» за 2014-2016 гг.

Практическая значимость заключается в том, что разработанные приемы повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «Мир продуктов» можно распространить на деятельность других компаний-торговых посредников Российской Федерации.

Структура и объем выпускной квалификационной работы определяется логикой исследования и поставленными задачами.

1. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности компаний - торговых посредников

1.1 Теоретические концепции осуществления маркетинговой деятельности коммерческими компаниями

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики [11, с.56].

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами» [41, с.136]. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения.

Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получении прибыли» [32, с.78].

Аналогичные американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях [49, с.68].

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы:

1) Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и

рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

2) Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

3) Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы [15, с.78].

По определению Ф. Котлера – это «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.» [41, с.35].

Проще говоря, управление маркетингом – это управление спросом.

Спрос характеризуется величиной спроса – количеством товаров, которое покупатели готовы приобрести по данной цене. Под словом «готовы» нужно понимать то, что у них есть желание (потребность) и возможность (наличие необходимых денежных средств) для покупки товара в данном количестве [27, с.17].

Его величина говорит о том, что покупатели готовы приобрести такое количество товаров. Но это не значит, что сделки в таких объемах действительно состоятся – это зависит от ряда экономических факторов. Например, торговые посредники могут оказаться не в состоянии доставить такое количество товара.

В менеджмента изучается, в основном, общая величина спроса, так как индивидуальный спрос сильно зависит от личных предпочтений покупателя и, как правило, не отражает реальной картины, сложившейся на рынке [49, с.211]. Так, конкретный покупатель может вообще не испытывать нужды в каком-либо товаре (например, ананасе), тем не менее, на рынке в целом спрос на этот товар существует.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит

вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом [21, с.73].

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий [14, с.156].

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж [27, с.66].

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом:

а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;

б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;

в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей и является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг – это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли [16, с.566].

5. Концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом [29, с.313].

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в прошедшем столетии.

В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства товара, а также на проблемы в целом.

1.2 Элементы планирования маркетинговой деятельности торговых посредников

Торговый посредник является важным элементом в рыночной экономике. Компания выполняет специфические функции, позволяющие реализовать и стратегию предприятия-производителя, и стратегию предприятия-потребителя на рынке. В широком смысле, «можно отнести организации оптовой и розничной торговли, страхования, транспортные, рекламные и другие организации» [62, с.122].

Деятельность осуществляется на определенных условиях. Они концентрированно отражаются в различных формах:

а) торговый посредник покупает и продает продукцию от своего имени и за свой счет.

б) торговый посредник покупает и продает продукцию не от своего имени, а от имени лица, которое он представляет. Одновременно его риски являются несравненно меньшими по сравнению с рисками торговца, осуществляющего коммерческую деятельность.

При продаже товаров на условиях комиссии деньги надо ожидать, что уменьшает ресурс тех оборотных средств, который должен производитель.

На первый взгляд присутствие в каналах сбыта продукции путь товара от производителя к конечному потребителю. Прямой сбыт выглядит проще. Но внешняя простота не признак лучшего.

Недостатки :

- менее эффективный при сравнении доходов и расходов;
- более длительный [32, с.42].

Специализированные организации, могут способствовать более эффективному сбыту продукции, и не только сбыта, но и деятельности компании в целом.

Группы посредников:

1. Организации, которые покупают товары у производителей или

других оптовых торговцев для дальнейшей их продажи розничным торговцам, организациям-потребителям или другим оптовым торговцам. Довольно часто называют дистрибьюторами. Также могут связывать с посреднической деятельностью на промышленных рынках, а дилеров – с соответствующей деятельностью на рынках потребительских товаров.

2. Это организации покупают товары у производителей или оптовых торговцев для дальнейшей их продажи конечным потребителям [47, с.143].

Процесс начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей. Торговая компания в этом плане не является исключением.

Рассмотрим маркетинг торговой посредников - это связующее звено между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. В сущности, любой продукт – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы[34, с.89].

Выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта – его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке руководствуется в первую очередь теми благами, например, покупателя в большинстве случаев интересует не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции» [30, с.98].

Политика в области ценообразования, как на объем продаж на рынке, и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно деятельности фирмы, предприятия [58, с.69].

Одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга торгового посредника являются средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса.

Рассмотрим вышеперечисленные средства продвижения товара на рынок подробнее.

1. – это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к заказчика действиям.

2. -содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между обществом в целом посредством разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции», а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях [17, с.19].

3. В последнее время приобрело особо важное значение под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению на протяжении всего цикла товара. Средствами стимулирования выступают прежде всего сниженные в честь Нового Года, Рождества, внутрикорпоративного праздника, сниженные с помощью флайеров, распространяемых через печатные СМИ.

4. – бесплатное предложение подарка как из числа сопутствующих товаров (например, одноразовой зажигалки к блоку сигарет), так и совершенно постороннего (например, детской игрушки к сковородке с антипригарным покрытием).

5 – игры, лотереи и конкурсы. Используются всеми ведущими потребительских товаров, кропотливо выискивающими персоны, особенно на телевидении [49, с.112].

Различные компании по-разному решают вопрос сбыта, т.е. число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления.

Продвижению продукта на рынок способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например, внешний вид, качество и т.д. [19, с.38].

Наряду с вышесказанным важно помнить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их содержание, оформление, время проведения и стиль планируются централизованно и системно.

Содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные бизнес-план может быть единственным плановым документом для таких организаций, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае речь может идти о разработке, как правило, тактических (текущих), как правило, годовых планов маркетинга, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению:

- аннотация для руководства;
- текущая маркетинговая ситуация;
- стратегия маркетинга;
- программа действий;
- бюджет маркетинга;
- контроль маркетинга [44, с.329].

Используя отечественный и зарубежный опыт [10, с. 38; 20, с.98], проанализируем каждую из составляющих плана маркетинга:

1. – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая цель и рекомендаций, включенных в план.

2. – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем и включает до уровня главных рыночных сегментов, объем продаж, цены, уровень прибыльности, главных конкурентов содержится информация относительно их стратегии в области

продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения.

3. - раздел в котором указываются возможности, которые могут столкнуться на рынке, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных усилий, живучести продукта или даже к его гибели, привлекательное направление на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения ее перспективности, и возможности успешно ее использовать.

4. Цели в области продуктовой политики являются целями более низкого уровня. однако далеко не все из них можно определить таким образом. Примерами качественных целей могут служить: выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержка высокого престижа фирмы и т.п.

5. Включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг, должны быть рассмотрены продукты, цены продукта, должно быть указано, как стратегия реагирует рынок.

6. Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга, охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены программы. Совокупность мероприятий, которые должны осуществить цели маркетингового плана.

8. План, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли, обосновывается с точки зрения объема цен, определяются как сумма производства и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

9. «Контроль» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить. Для этого устанавливаются (критерии),

измеряется прогресс в реализации планов. Измерение может осуществляться для годового интервала и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все вышеуказанные разделы характеризуют как тактические, так и стратегические планы, и основное различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

1.3 Основные требования к построению маркетинговых служб

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время проведения исследований по изучению перспектив, требований к свойствам и качеству, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых является подчинение деятельности законам существования и развития.. В этом заинтересованы все[28, с.58].

Выделим основные требования:

1. Гибкость, мобильность и адаптивность.
2. Соответствие организационной структуры.
3. Соответствие организационной структуры.
4. Соответствие масштабов степени эффективности.
5. Координация деятельности служб [45, с.216].

Рассмотрим каждое требование более подробно.

Система управления требует значительной гибкости, соответствующего организационного построения и периодической их реорганизации, в частности подразделения создаются для конкретной задачи на определенный срок и трансформируются. Группы отличаются большой гибкостью, обеспечивается также регламентацией прав, обязанностей, компетенции, а также их соответствием долгосрочной стратегии фирмы. Однако слишком

детальное распределение обязанностей по секторам и отделам чрезмерно концентрирует права принятия решений в высших эшелонах управленческого аппарата, удлиняет его процедуру [33, с.73].

При организационном построении важно обеспечить между функциональными службами связь общего управления.

При прочих равных условиях чем проще структура координационных служб, тем выше шансы на успех

В структуру организации в той или иной форме должно сосредоточено в рамках отдельного оперативного подразделения.

Соответствие структуры характеристикам рынка в целях способствования решению задачи их наилучшего обслуживания и сбыта товаров таких характеристик и качества, которые требует покупатель. Такая организация производственных отделений предполагает создание служб по рынкам [22, с.480].

Для предприятий при работе на рынке важен учет, если этот показатель незначителен, создавать специальные сложные и дорогостоящие подразделения нецелесообразно.

5. Координация деятельности служб с другими отделами и службами [48, с.114]: координация деятельности отделов и взаимодействие отдела с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если своевременно не проинформирует специалистов о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных прогнозов или из-за того, что не сообщил об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

а) Координация деятельности отдела.

Отдел имеет непосредственное отношение к процессу расчета, специалисты отдела могут не знать всех тонкостей, но они должны быть

подробно знакомы с используемыми методами контроля, так как отвечают за выполнение контроля. О работе отдела в конечном счете будут судить по результатам деятельности. Для эффективной реализации товара и общей сметы необходимо чтобы специалисты отдела постоянно держали под контролем показатели. [23, с.69].

в) Взаимодействие отдела с другими службами.

Специалисты отдела должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную консультацию. Имеются официальные документы, относящиеся к разным аспектам деятельности – разработке нового изделия, производству, упаковке, рекламе и т.д.

Существуют, кроме того, инструкции по патентному делу, регистрации, лицензионным соглашениям, а также нормы по вопросам ограничительной практики, монополистических соглашений, соглашений и цен, и т.д.

Выводы по разделу 1:

1. Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

2. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

3. Торговый посредник является важным элементом в рыночной экономике. Это связующее звено в системе сбыта и распределения продукции. Такая компания выполняет специфические функции,

позволяющие реализовать и стратегию предприятия-производителя, и стратегию предприятия-потребителя на рынке.

4. Основными требованиями к построению маркетинговой службы торгового посредника являются:

- её способность адаптироваться к внешним воздействиям; соответствие организационной структуры специфике продукции и особенностям рынков сбыта;

- координация деятельности служб маркетинга с другими отделами и службами предприятия.

2. Анализ деятельности торгового посредника ООО «Мир продуктов»

2.1 Общая характеристика деятельности компании и анализ её организационной структуры управления

Компания «Мир продуктов» существует 16 лет. В настоящее время компания является динамично развивающейся, имеющей хороший имидж и устойчивую репутацию. Как сказано в Уставе компании, представленном в приложении А, по организационно-правовой форме она является обществом с ограниченной ответственностью (ООО «Мир продуктов»).

Являясь коммерческой организацией, целью своей деятельности компания ставит «удовлетворение общественных потребностей в его продукции, расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли». Компания вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Компания является собственником имущества, приобретенного в процессе её хозяйственной деятельности, и имеет право распоряжаться им по своему усмотрению.

Основными видом деятельности компании является оптовая и розничная торговля продуктами питания широкого ассортимента (в настоящий момент составляет около 3000 наименований), строительство и производство пищевой продукции.

Из Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года явствует, что интенсификация роста конкурентоспособности экономики области должна происходить за счет повышения уровня ее диверсификации [8]. Реализация мероприятий по диверсификации позволит получить значительный социально-экономический эффект, в том числе и мультипликативного характера. Кроме того, наличие и доступность разнообразных продуктов питания положительно повлияет на качество жизни населения региона.

В этой связи цель деятельности предприятия полностью соотносится с целями регионального развития. Цель деятельности:

- максимально полное удовлетворение потребностей клиентов;
- оказание транспортных услуг предприятиям-партнёрам;
- повышение оборачиваемости оборотных средств с одновременным ростом качества бизнеса;
- снижение влияния факторов внешней среды на бизнес-систему компании;
- уменьшение рисков, связанных с её деятельностью

В приложении представлена организационная структура компании ООО «Мир продуктов» в виде графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

Проанализируем организационную структуру управления предприятия. Под организационной структурой управления Т.В. Яркина понимает «упорядоченную совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого» [68, с.23].

По мнению А.Я. Кибаловой, организационная структура управления определяется «как форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой осуществляется процесс управления по соответствующим функциям, направленным на решение поставленных задач и достижение намеченных целей» [35, с.216].

С этих позиций структура управления «представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми» [37, с.56].

Иными словами, организационная структура играет особую роль, как средство, позволяющее эффективной организации получить преимущества

над конкурентами за счет расширения возможностей организационного потенциала и быстрых реакций на возникающие угрозы для существования; извлечения максимума выгоды из рыночных возможностей [9, с.43].

Во главе компании стоит генеральный директор. Основными структурными подразделениями, подчиняющимися соответственным директорам, являются департаменты: закупок, сбыта, маркетинга, персонала и юридический. Каждый департамент в свою очередь состоит из отделов.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Необходимость в них возникает при иерархичности построения системы управления, то есть при наличии различных уровней управления, на каждом из которых преследуются свои цели и решаются функциональные задачи [60, с.13].

Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми – в нашем случае, отношения между директорами департаментов или начальниками отделов. Вторые - это отношения подчинения (как пишет А.Я. Кибалова: «властные отношения внутри организации» [35, с.343]). В нашем случае это отношения руководства и подчинения между генеральным директором компании, директорами департаментов, начальниками отделов.

С точки зрения централизации управления выделяют две структурные системы. Все управляющие службы сведены вместе и подчинены одному управляющему. Система управления дает возможность управляющим различных подразделений осуществлять все функции, относящиеся к их деятельности [60, с.78]. Фактически, все крупные и средние компании, в том числе, и ООО «Мир продуктов» децентрализованный подход к управлению.

На ООО «Мир продуктов» осуществляются отдельные элементы, каждый из которых имеет свою, четко определенную, конкретную задачу и обязанности. Конкретные характеристики деятельности того или иного подразделения предприятия.

Использование компанией структуры обоснованно, т.к. функции требуют решения задач. Структура имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества модели [12,с.56;50,с.186]: стимулирует деловую специализацию; уменьшает усилия и потребление ресурсов, улучшает координацию: отделы могут быть заинтересованы в реализации своих подразделений, чем общих целей всей организации. Что увеличивает возможность конфликтов между функциональными областями от руководителя до непосредственного исполнителя очень длинна.

В настоящее время её функции распределены между следующими структурными подразделениями:

- отдел изучает спрос, осуществляет элементы рекламной деятельности и формирует портфель заявок;
- отдел изучает предложения крупных сбытовых компаний и производителей и формирует портфель предложений;
- отдел осуществляет обратную связь и разрабатывает стратегию развития компании, в том числе политику.

Организационная структура. В ней не учтены особенности ООО «Мир продуктов», не позволяет организации взаимодействовать, продуктивно распределять и направлять своих сотрудников, а также удовлетворять потребности и достигать своих целей с высокой эффективностью.

2.2 Анализ особенностей маркетинговой деятельности ООО «Мир продуктов» как торгового посредника

Компания ООО «Мир продуктов» занимается распределением товара по сети сбыта. Компания является дистрибьютором и использует торговые технологии. Ключевым моментом работы крупных сетевых ритейлеров, с которыми работает ООО «Мир продуктов», является доступность: любой человек может совершить покупку. Для того чтобы сократить расходы

сокращается численность персонала. Компания стремится предоставить потребителям товары, которые можно приобрести в одном месте [38,с.122].

К каналам сбыта продукции компании относятся:

-распространение продукции через покупателей (крупных, мелких), которые сосредоточены практически во всех районах Белгородской области и во многих других регионах России;

- торговые точки, которые обеспечивает товаром сама компания;
- розничные сети, с которыми компания работает по тем или иным позициям.

Особенностью партнёров ООО «Мир продуктов» – сетевых ритейлеров, является то, сетевой ритейл привлекает большое количество потребителей и получает прибыль за счёт оборотов. Однако существует мнение, что экспансия приведет к вытеснению торговцев, процесс консолидации завершится, и рынок займут крупнейшие игроки. Оставшиеся магазины с узкой специализацией, а также так называемые «колхозные» рынки [59, с.48]. Вследствие этого ориентирует на обслуживание сетевых центров.

За время своего существования, организации сбыта товара, распределение товара по сети сбыта [16, с.227]) ведущих компаний-производителей продукции. Список компаний, их продукции и торговых марок (ТМ) представлен в приложении Б. ООО «Мир продуктов» является официальным представителем экономических интересов этих компании.

Компания имеет свой парк машин для внутрироссийские грузоперевозки автомобильным транспортом. Среди прочих услуг, ООО «Мир продуктов» осуществляет согласование маршрута перевозки, получение разрешений, разработка схем погрузки и разгрузки, содействие в таможенном оформлении, организация страхования, сопровождения и охраны груза.

Идеально подходит для работы с крупными сетевыми компаниями:

- большая мобильность и скорость доставки товаров потребителю;

- возможность перевозки как больших, так и малых партий грузов;
- возможность доставки грузов от грузоотправителя до получателя без перегрузки;
- ритмичность перевозки грузов, т.е. нет необходимости накопления грузов в большом объёме;
- независимость местоположения отправителя и получателя грузов от морских и речных портов, а так же крупных городов, ж/д путей и т.п.
- ограниченность использования на большие расстояния при перевозке грузов;
- зависимость от наличия и состояния дорожной сети;
- ограниченность по перевозке грузов [52, с.35; 70, с.27].

Можно сделать обоснованный вывод, что это самый эффективный вид перевозок.

ООО «Мир продуктов» оказывает по таможенному консультирование по любым группам продуктов питания. Предоставляется помощь и оформление на таможенных терминалах и подготовка всей необходимой документации для оформления необходимых сертификатов.

Особо остановимся на перевозке малых партий грузов. Зачастую заказывать отдельный транспорт в таком случае не выгодно, так как величина груза незначительна. ООО «Мир продуктов» предлагает доставить потребителю из любой точки России через систему складов.

На территории Российской Федерации ООО «Мир продуктов» склады с в Московской, Воронежской, Липецкой, Ленинградской областях, Краснодарском и Ставропольском краях, Республике Ингушетия и других регионах, что удобно и в оперативном порядке забирают груз у отправителя, автомобильного транспорта отправляют в Белгородскую область.

Это позволяет обеспечить приемлемые сроки их доставки.

Опытный персонал компании осуществляет постоянный контроль в любой момент клиенты могут получить информацию о статусе товара и его

местонахождении. ООО «Мир продуктов» достигает оптимальных ценовых решений для каждого клиента.

Главную роль играет обеспечение продуктами питания и дает положительные результаты в работе.

Для определения эффективности маркетинговой деятельности проведем анализ прибыли (убытка) рассматриваемых периодов 2014-2016 гг. по данным формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках ООО «Мир продуктов»(Приложение Б).

Анализ динамики прибыли компании, показал, что чистая прибыль в 2015 году сократилась на 93160267 руб. В 2016 году она увеличилась на 47175051 руб., но так и не достигла результатов 2014 года.

Анализ рентабельности деятельности торговой организации необходим, прежде всего, для принятия своевременных решений по изменению её маркетинговой политики [43, с.138].

На основе данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках рассчитаем показатели, характеризующие рентабельность ООО «Мир продуктов» (Приложение В).

Данный показатель не имеет четко выраженной тенденции роста или снижения. В ООО «Мир продуктов» в 2015 году составила 27,87%, по сравнению с 2014 годом ее величина снизилась на 14,0%, однако, в 2016 году данный показатель составил 29,22%.

Это показывает, сколько прибыли от продаж приходится на единицу выручки [43, с.171] Особенно она снизилась в 2015 году - на 17,72% по сравнению с 2014 годом. В 2016 году его величина составила 29,14%,

В целях повышения эффективности своей деятельности компания постоянно должна искать дополнительные рынки сбыта, где эту продукцию можно реализовать дороже, увеличивать в структуре реализованной продукции удельный вес продукции с большим коэффициентом рентабельности и т.д.

Рентабельность продаж отдельного вида продукции подвержена влиянию многих факторов, поэтому, изменяя эти факторы, предприятие может управлять рентабельностью [53, с.233]. Например, снизить себестоимость продукции можно, если найти новых партнёров и посредников, использовать экономные способы хранения и доставки продукции, сократить численность работников, если это не нарушит процесса распространения товаров.

Рентабельность чистая показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки [53, с.239]. В 2013 г. данный показатель превысил 28%, к 2016 г. он уменьшился и стал менее 20%. Это также негативный факт.

В нашем случае рентабельность начинает увеличиваться в 2016 г. на 4,97% в сравнении с 2015 г.

В результате отсутствия долгосрочных обязательств в компании данный показатель схож с показателем рентабельность собственного капитала [57, с.38].

Расчет системы показателей рентабельности позволяет достаточно полно судить о деятельности предприятия за определенный период времени и выявлять факторы, влияющие на эффективность использования активов.

Анализ показывает, что рентабельность продаж падает. Это влияет и на валовую рентабельность. Таким образом, деятельность компании ООО «Мир продуктов» нуждается в совершенствовании.

2.3 Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности компании ООО «Мир продуктов»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности проведём на основании бухгалтерских балансов компании, а также отчётов о её прибыли и убытках.

Результаты деятельности предприятия во многом зависят от интенсивности использования капитала в целом и отдельных его частей.

Основными показателями интенсивности использования капитала являются коэффициенты оборачиваемости [50, с.96].

Коэффициенты оборачиваемости имеют большое значение для оценки финансово-хозяйственного состояния предприятия, поскольку скорость оборота капитала, то есть скорость превращения его в денежную форму, оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия. Основные показатели интенсивности использования капитала представлены в приложении Г.

В периоде 2014-2015 гг. коэффициент оборачиваемости совокупных активов возрос на 0,014 пункта, коэффициент оборачиваемости иммобилизованных средств увеличился на 0,944 пункта, коэффициент оборачиваемости мобильных средств снизился на 0,731 пункта, коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств снизился 1,298 пункта, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности уменьшился на 21,232 пункта, коэффициент оборачиваемости денежных средств увеличился на 3,704 пункта.

К 2016 г. ситуация по некоторым показателям изменилась:

-коэффициент оборачиваемости совокупных активов снизился на 1,065 пункта;

-коэффициент оборачиваемости иммобилизованных средств уменьшился на 1,556 пункта;

-коэффициент оборачиваемости мобильных средств возрос на 1,398 пункта;

-коэффициент оборачиваемости готовой продукции увеличился на 6,355 пункта;

-коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности вырос на 7,898 пункта.

Анализ использования оборотных средств представлен в Приложении Д.

Это означает, что времени, в течение которого оборотные средства совершают полный кругооборот и возвращаются в виде выручки от реализации, требуется в конце года больше, чем в начале. За период 2015-2016 гг. наблюдается продолжительность одного оборота сократилась на 19 дней.

Для сохранения данной положительной тенденции следует постоянно следить за состоянием дебиторской задолженности, поддерживать на должном уровне работу с покупателями. Так же следует эффективно использовать запасы и основные производственные фонды. Необходимо уделять внимание материально-техническому снабжению с целью бесперебойного обеспечения компании необходимыми ресурсами.

В современных условиях структура совокупных источников финансирования является фактором, который оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние хозяйствующего субъекта [15, с.116]. Использование финансирования ограничено и зависит от политики распределения чистой прибыли. Детальный анализ структуры источников финансирования позволяет усилению финансовой устойчивости, которые позволят разработать финансовую стратегию и обосновать основные направления организации, скорректировать управленческие решения в области построения оптимального соотношения между величинами заемного и собственного капиталов, снизить уровень финансового риска [17, с.16].

Для анализа имущества предприятия необходимо рассмотреть отдельно актив и пассив баланса предприятия.

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, т.е. о вложениях в конкретное имущество и материальные производство и реализацию продукции и об остатках свободной денежной наличности. Каждому виду размещенного капитала соответствует отдельная статья баланса [17, с.21].

Статьи актива баланса предприятия включают:

1. Внеоборотные активы – разновидность имущества предприятия, раздел бухгалтерского баланса, в котором отражается в стоимостной оценке состояние на отчетную дату. К внеоборотным относят активы предприятия, приносящие предприятию более одного года, или обычного операционного цикла, если он превышает один год [45, с.306].

2. Оборотные активы – приносят доход предприятию один и более раз в течение года. На внеоборотные активы постепенно (частями) переносятся на готовую продукцию в течение полезного срока их использования [52, с.87].

В 2016 г. общая стоимость имущества ООО «Мир продуктов» составила 129663550 руб. За отчетный период она возросла на 35078346 руб. или на 37,08%. Сравнительный анализ показывает, что имущество компании увеличилось.

Финансовое состояние предприятия зависит не только от того, какими средствами оно располагает, но и за счет каких источников они сформированы [15]. Сведения пассива баланса позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала.

Пассивы – это источники образования хозяйственных средств предприятия. В пассиве баланса признаком для объединения статей в разделы является принадлежность средств, право собственности на них [19, с.39].

Статьи баланса содержат:

1. Собственный капитал — уставный и акционерный.
2. Заёмный капитал (кредиты, займы), сгруппированные по составу и срокам погашения.

Сведения пассива баланса позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала [19, с.41].

Анализируя данные: анализ изменения в структуре собственного и заемного капитала показывает приток средств к концу 2014 года в сумме

350718346 руб. был связан с увеличением капитала и резервов на 31901519 руб.

Важнейшей характеристикой стабильного положения компании выступает устойчивость. Финансовая устойчивость предприятия является одной из ключевых характеристик.

Источниками формирования запасов могут выступать элементы собственного капитала и долгосрочных обязательств, краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность и прочие обязательства. Выбор источников покрытия запасов остается прерогативой хозяйствующего субъекта. Для характеристики запасов используются показатели, отражающие степень охвата различных источников [19, с.44]: наличие собственного капитала, наличие собственного капитала - перманентного капитала, общая величина основных источников формирования запасов.

При этом, как отмечает Н.В. Бекетов, на предприятии может сложиться один из следующих типов финансовой устойчивости [17, с.27]:

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния. Она встречается крайне редко и возникает при условии излишка или равенства собственного оборотного капитала с величиной запасов. Задается условиями: $\{1;1;1\}$

$$\{\text{Стр. } 9 \geq 0; \text{Стр. } 10 \geq 0; \text{Стр. } 11 \geq 0\}$$

2. Нормальная устойчивость финансового состояния предприятия, гарантирующая его платежеспособность: $\{0;1;1\}$ характеризуется высоким уровнем дисциплины. Данная характеристика финансового состояния задается условиями капитала для формирования запасов, излишка или равенства перманентного капитала с величиной запасов.

$$\{\text{Стр. } 9 < 0; \text{Стр. } 10 \geq 0; \text{Стр. } 11 \geq 0\}$$

3. Неустойчивое финансовое состояние характеризуется наличием нарушений платежеспособности, условий финансовой дисциплины, перебоями в поступлении денежных средств на расчетный счет, снижением доходности [66]. Однако сохраняется равновесие за счет собственного капитала и займов. Данный тип финансовой устойчивости задается

условиями перманентного капиталов для формирования запасов, излишка или равенства основных источников формирования запасов с величиной запасов: {0;0;1}

{Стр. 9<0; Стр. 10<0; Стр. 11≥0}

4. Кризисное финансовое состояние, при котором предприятия находится на грани банкротства, поскольку в данной ситуации краткосрочные вложения и задолженность предприятия не покрывают даже его задолженности: {0;0;0}

{Стр. 9<0; Стр. 10<0; Стр. 11<0}

Определив трёхкомпонентный показатель (табл. 2.3.5), можно судить об абсолютной финансовой устойчивости ООО «Мир продуктов». Исходя из вышеизложенного, отметим, что абсолютная финансовая устойчивость обеспечивает финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Такое состояние встречается крайне редко. При этом типе финансовой устойчивости предприятие в полной собственными мобильными источниками средств для формирования запасов и затрат.

Платёжеспособность – способность хозяйствующего субъекта к своевременному обязательств, обусловленных законом или договором, за счёт имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов [69, с.43].

Ликвидность баланса – степень покрытия обязательств предприятия активами, срок в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств. От степени ликвидности баланса зависит платёжеспособность компании [19, с.46].

Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей предприятия. Он показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющейся денежной наличности. Чем выше его погашения долгов [19, с. 47]. Однако и при его небольшом значении предприятие может быть всегда платёжеспособным, если сумеет сбалансировать и синхронизировать приток и отток денежных

средств по объему и срокам. Удовлетворяет обычно соотношение $> 0,2-0,25$. Дополняет общую картину платежеспособности предприятия наличие или отсутствие у него, их частота и длительность.

Коэффициент абсолютной ликвидности для ООО «Мир продуктов» с 2014 года по 2016 год больше нормативного значения, а это благоприятный факт.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, что на начало периода краткосрочные долговые денежными средствами, ценными бумагами и средствами в расчетах [19, с.48].

Данный показатель превышает норму, однако к концу отчетного периода значение коэффициента незначительно понизилось на 0,9 пункта, но это еще не означает, не могут быть погашены наиболее ликвидными активами и активами быстрой реализации. В целом данный коэффициент можно назвать прогнозным, так как предприятие не может точно знать, когда и в каком свои обязательства, то есть ликвидность предприятия зависит от их платежеспособности. Уровень коэффициента ликвидности выше рекомендуемого значения $>0,7-0,8$ и указывает на то, что сумма ликвидных активов предприятия соответствует требованиям текущей платежеспособности.

Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия долгов) – отношение всей суммы оборотных активов и незавершенное производство (итого ликвидных средств), к общей сумме краткосрочных обязательств. Он показывает степень, в которой оборотные активы покрывают оборотные пассивы [67, с.14].

Превышение оборотных активов над краткосрочными финансовыми обязательствами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может и ликвидации всех оборотных активов, кроме наличности. Чем больше величина этого запаса, тем выше уверенность кредиторов, что долги будут погашены. Удовлетворяет обычно коэффициент ≥ 2 . На ООО «Мир продуктов» его величина в 2014 г. составляет 6,059, в 2015 г. она равна

4,413, и на конец 2016 г. коэффициент текущей ликвидности составил 3,831 – все показатели значительно выше нормативного уровня.

В зависимости от степени есть скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы [19, с.49]:

A1– наиболее ликвидные активы, к ним относятся: денежные средства + краткосрочные финансовые вложения.

A2 – быстро реализуемые активы: дебиторская задолженность (срок погашения в течение 12 месяцев) + прочие оборотные активы.

A3 – медленно реализуемые активы: дебиторская задолженность (срок погашения свыше 12 месяцев) + запасы + НДС по приобретенным ценностям + долгосрочные финансовые вложения.

A4 – трудно реализуемые активы = Итог раздела I баланса – статья баланса «долгосрочные финансовые вложения»

К наиболее срочным обязательствам (П1) относятся: кредиторская задолженность + расчеты по дивидендам + прочие краткосрочные обязательства.

К краткосрочным пассивам (П2) относятся: краткосрочные кредиты и заемные средства.

Долгосрочные пассивы (П3) = Итог раздела IV баланса.

Постоянные пассивы (П4) = Итог раздела III баланса + все статьи раздела V, не вошедшие в предыдущие группы.

Считается, что баланс является абсолютно ликвидным при соблюдении следующих неравенств: $A1 \geq П1$; $A2 \geq П2$; $A3 \geq П3$; $A4 \leq П4$. В случае, когда одно или несколько неравенств системы имеют знак, противоположный зафиксированному в оптимальном варианте, ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

— в 2014 году баланс предприятия является абсолютно ликвидным, так как не одно из неравенств системы не имеют знак, противоположный

зафиксированному - это свидетельствует о том, что предприятие способно отвечать по своим обязательствам за счет собственных средств;

— в период 2015-2016 гг. ликвидность баланса не является абсолютной, так как активы (А1) меньше наиболее срочных обязательств (П1).

Проведённые во втором разделе дипломного проекта анализы позволили сделать следующие выводы:

1. Анализируя организационную структуру управления ООО «Мир продуктов», можно увидеть, что в компании не существует специализированной службы маркетинга. В настоящее время её функции распределены между закупок и экономическим департаментом. Анализ показывает, что организационная структура компании не особенно эффективна. В ней не учтены особенности ООО «Мир продуктов» как торгового посредника. Сложившаяся организация эффективно взаимодействует с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия своих сотрудников, а также удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью.

2. Анализ динамики прибыли компании показал, что в 2015 году она существенно сократилась – более чем на 19 млн. руб. В 2016 году она увеличилась на 14,8 млн. руб., но так и не достигла результатов 2014 года. Рентабельность, рассчитанная на основе данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках снизилась. Это говорит о стабильности результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Мир продуктов».

2. Предприятие можно признать ликвидным, т.е. способным отвечать по своим обязательствам за счет собственных средств. Лучшие показатели эффективности демонстрировала в 2014 году, когда её баланс являлся абсолютно ликвидным. С тех пор значения показателей ликвидности и рентабельности снизились.

4. Проведённый анализ показал, что финансовое состояние предприятия удовлетворительное. ООО «Мир продуктов» обладает достаточным количеством собственных средств для финансового обеспечения программ. В то же время, если предприятие хочет сохранить конкурентные преимущества и остаться в лидерах торговых посредников, необходимо расширять рынки сбыта и повышать эффективность маркетинговой деятельности.

2.4 Совершенствование маркетинговой службы торгового посредника ООО «Мир продуктов»

Эффективность политики ООО «Мир продуктов» базируется на способности сочетать высокое качество цену. При этом следует учитывать, что субъект бизнес-деятельности. Основная цель компании, как и любой другой коммерческой организации – получение прибыли. Только сочетание этих условий поможет компании удержать прочное положение среди других торговых посредников, продвигающих на рынок продукты питания.

Компания стремится стать ведущей среди торговых посредников Белгородской области. Для этого в компании должна быть отлаженная схема работы с покупателями.

Для ООО «Мир продуктов» характерен ряд особенностей, которые, впрочем, не являются специфическими по отношению к особенностям всего комплекса российских предприятий такого типа.

Несмотря на то, что на ООО «Мир продуктов» была проделана большая работа по управлению персоналом, в результате которой на предприятии появились новаторы, пытающиеся раскрутить инерционный маховик в обратную сторону.

Изменена по товарно-рыночному принципу структура маркетинговых подразделений и центров ответственности.

Анализируя организационную структуру управления ООО «Мир

продуктов» можно увидеть, что в компании нет специализированного структурного подразделения.

В настоящее время её функции распределены между следующими структурными подразделениями:

- отдел по взаимодействию с клиентами которого изучает спрос, осуществляет элементы рекламной деятельности и формирует портфель заявок;

- отдел по взаимодействию с поставщиками которого изучает предложения крупных сбытовых компаний и производителей и формирует портфель предложений;

- отдел методологии которого осуществляет обратную связь и разрабатывает стратегию развития компании, в том числе, маркетинговую политику.

Анализ показывает, что компания не имеет эффективную организационную структуру. В существующей организационной структуре не учтены особенности ООО «Мир продуктов» .

Они способствуют путем осуществления актов купли-продажи продукции ее перехода к потребителям – в конечном счете, к конечным потребителям. Таким образом они выполняют полезную функцию как в отношении производителей, так и потребителей. Они замыкают систему, обеспечивают достижения им необходимого конечного результата. Да, при этом они увеличивают стоимость продукции для потребителя, но эта торговая надбавка к цене е платой за соответствующую услугу. Торговый посредник – не благотворительный фонд, а субъект бизнес-деятельности, к которому внешняя среда формирует определенные требования.

Логистика является тем аспектом процесса распределения товаров, который связан с обеспечением физического движения товаров (как на исходе – сбыт продукции, так и на входе – закупка необходимых ресурсов для предприятия). Логистические вопросы, в частности на выходе, решаются как самим предприятием-производителем, так и торговыми посредниками.

Они являются своеобразными представителями конечных субъектов потребления. Торговцы абсолютно заинтересованы в том, чтобы та продукция, которую они получают от производителей, была продана конечным потребителям. Это является ключевым условием реализации экономических интересов торговых посредников. Поэтому торговцы являются фактически субъектами и первичными экспертами продукции производителей. Если посредник покупает продукцию или берет ее на реализацию, то это означает, что его экспертная оценка продукции является позитивной. В противном случае это означает, что у торговца есть сомнения в ее конкурентоспособности на рынке – по цене, свойствам, надежностью, дизайном и т.д. Для производителя эта роль торговца имеет как контрольное, так и сигнальное значение. Сигнал – дополнительная информация относительно того, каковы плюсы и минусы соответствующего рыночного предложения.

Используют дополнительные меры коммуникационного продвижения продукции компании-производителя, рекламируют продукцию – как в местах продажи товаров, так и вне их, заказывают и реализуют различные PR-акции и тому подобное, создают дополнительный коммуникационный эффект по продвижению продукции [39, с.47].

Кроме того, взаимодействие с потребителями торговец может использовать изучение их потребительского отношения к соответствующим товарам, оценок их преимуществ и недостатков, провести собственные исследования состояния и перспектив рынка, особенностей поведения потребителей. При этом нет особого резона скрывать эти данные от производителя, так как интересы торговца и интересы производителя совпадают в том, чтобы продукция имела сбыт, а ее реализация давала соответствующие экономические результаты.

В ряде случаев не только обеспечивают сбыт продукции, прежде всего касается таких товаров, как автомобили, техника для кондиционирования и вентиляции, бытовая техника – один из важных факторов

конкурентоспособности товара, рыночных предложений компании-производителя в целом. Потребители хотят иметь не только надежные товары, но и удобную для них, профессионально организованную систему сервисного обслуживания [36, с.59].

В компании в настоящий занимающиеся оценкой собственных возможностей фирмы, изучением рынка, проведением мероприятий презентационного характера, формированием имиджа, и др. При этом управление маркетингом, по сути, поэтому контроль за эффективностью проведения маркетинга также не централизован и ведется субъективно, то есть основные критерии не сформированы и зависят от текущей ситуации.

Кроме того, влияние текущего момента, возникшего как следствие развития тенденций, в результате приоритетности сбыта уже закупленного товара, который был закуплен ранее так же в отсутствие приоритета изучения требований рынка. Если торговый посредник стремится к рыночному успеху лишь на этапе сбыта уже закупленного им товара.

Поскольку ООО «Мир продуктов» является связующим звеном между покупателями и продавцами, мы считаем, что разделять функции взаимодействия с клиентами и продавцами, передавая их различным департаментам, нецелесообразно. Проводить анализ без учёта взаимного влияния невозможно.

Кроме того, в настоящее время в компании нет службы, которая занималась бы организацией рекламной деятельности.

Из-за несогласованности в работе различных структурных подразделений часто возникают ситуации, когда планы, составленные сотрудниками отделов и департаментов, не выполняются в полном объеме. Так же возникают моменты, когда департамент маркетинга работает без планов, хотя случается редко, и по продолжительности такие периоды составляли не более недели.

В компании не проводится оценка того, как проведенные программы продвижения повлияли на результаты деятельности ООО «Мир продуктов» в

целом. На сегодняшний момент практически не ведется работа по анализу продаж. Не ведутся исследования услуг приносят наибольшую прибыль, какие являются убыточными и тому подобное.

На основании проведенного анализа на ООО «Мир продуктов» можно сделать вывод: деятельность, осуществляемая не согласована. Среди функций преобладает функция заключение договоров, организация сбыта продуктов питания, организация приемки, хранения и товаров, организация транспортировки товаров.

То есть, можно сказать, что уже при определении и установлении функций и задач службы маркетинга, была заложена реализация лишь отдельных элементов, что в значительной степени сказалось на эффективности работы отдела. Отрицательно также влияет на работу всего ООО «Мир продуктов» затраты, так как планирование таких мероприятий как продвижения продукта, и маркетинговых исследований попросту не осуществляется.

Таким образом, можно сделать следующее заключение. Сложившаяся структура управления не позволяет организации эффективно взаимодействовать распределять и направлять усилия своих сотрудников, а также удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью. Особо отметим, что существующая в компании служба ущемляет как интересы производителей и поставщиков продуктов питания, так и компаний-ритейлеров.

Несмотря на то, что влияние маркетинговых служб на хозяйственную деятельность ООО «Мир продуктов» все возрастает, нельзя сказать, что в настоящий момент характер. Отрицательным является то, что в условиях падения оптовых заказов маркетинговая служба ООО «Мир продуктов» пока не может обеспечить компаниям-ритейлерам достаточный объем розничных продаж.

Однако, поскольку маркетинг на ООО «Мир продуктов» постоянно развивается, очевидно, что есть реальная возможность для ликвидации

последствий данного отставания в среднесрочном периоде.

В последнее время особенно возросло влияние системы ценообразования и ценового маркетинга. Для ООО «Мир продуктов» тенденция под влиянием изменения структуры реализации товарной продукции в сторону увеличения доли товаров, предназначенных для потребительского рынка, где ценовая конкуренция особенно велика.

Основой для эффективного маркетинга является контроль результатов маркетинговой деятельности и конкретных маркетинговых мероприятий [17, с.25].

С другой стороны, маркетинговые службы на ООО «Мир продуктов» обретают все больше координирующих и контролирующих функций:

- изменение структур товарной продукции в сторону увеличения современных товаров, предназначенных для потребительского рынка;
- необходимы изменения системы ценообразования в том числе ценового контроля и общей ценовой политики;
- отсутствие современно контроля и ответственности;
- отсутствие система обратной связи между участниками рыночных отношений;
- не проводится анализ сбыта и предложений;
- отсутствует продуманная рекламная политика;
- недостаточный порядок с организацией системы маркетинга в компании.

На решение этих проблем может оказать влияние маркетинговая служба ООО «Мир продуктов», которую мы предлагаем создать.

Имеется достаточный мировой опыт в области организации маркетинга торговых посредников. Эти отработанные методики совершенствования и развития маркетинга могут быть применены и в России [15, с.63; 61, с.23].

В предлагаемом проекте все эти особенности компаний-торговых посредников учтены.

С организационной точки зрения это будет самостоятельное

структурное подразделение компании ООО «Мир продуктов»: департамент маркетинга, которое состоит в свою очередь из двух подразделений: отдела анализа отдела рекламы. Руководством департамента маркетинга занимается директор департамента; начальник отдела анализа и развития и начальник отдела рекламы. Структура управления маркетинговой службы ООО «Мир продуктов» представлена на рисунке 2.4.1.

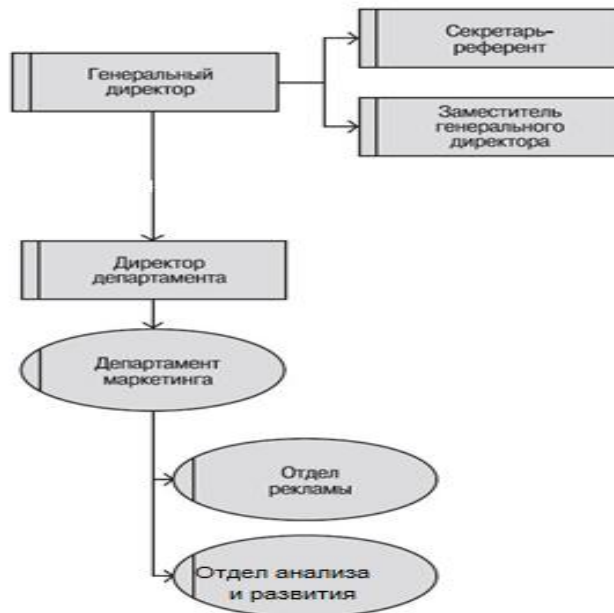


Рисунок 2.4.1 - Структура управления маркетинговой службой

Служба маркетинга ООО «Мир продуктов» будет создана с целью:

- максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия.
- воздействия на спрос с помощью всех доступных средств;
- развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению технических и производственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и продукции и услуг;
- обеспечения целевого управления процессом производства;

Поставленные перед службой маркетинга ООО «Мир продуктов» цели достигаются следующим путем:

- комплексного изучения рынка;
- выявления потребностей рынка;
- планирования товарного ассортимента цен;

- разработки мер для полного удовлетворения существующего спроса.
- Функции службы маркетинга ООО «Мир продуктов» включают в себя:
- исследование факторов, определяющих потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;
 - ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
 - выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;
 - составление услуги, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продуктов, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;
 - участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий выявление и необоснованных расходов;
 - контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;
 - оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений;
 - разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, конкуренции;
 - изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;
 - анализ состояния реализации услуг предприятия, выявление продуктов, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого;
 - подготовка исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию.

На наш взгляд, предложенная на рисунке 2.4.1 организационная структура на ООО «Мир продуктов» будет эффективна. Взятая за основу продуктово-рыночная ориентация службы маркетинга оправдана, так как во-первых, предприятие работает как на внутренний региональный, так и на

внешний всероссийский рынок и, во-вторых, разделение отделов по функциям маркетинга положительно сказывается на определении конкретных потребителей и поставщиков, что важно для сбытовой деятельности компании-торгового посредника.

Все возникающие проблемы решаются на ООО «Мир продуктов» в рамках одной системы – во главе с директором. Он находится в непосредственном подчинении генерального директора. Таким образом, довольно широкие. Ему решено предоставить большие возможности для реализации маркетинговых решений, с одной стороны, и большую ответственность, с другой стороны.

В своей деятельности отделы руководствуются действующим законодательством, приказами, распоряжениями по предприятию [64]. При разработке мероприятий маркетинговой кампании, сотрудники департамента маркетинга должны соблюдать общепринятые моральные нормы, правила конкурентной борьбы, а также закон РФ «О рекламе».

Служба маркетинга построена по продуктово-рыночному типу [56]. Департамент занимается не только продвижением на рынок отдельных видов продукции, но и комплексным формированием рынка продуктов питания в Белгородской области.

Среди сотрудников отдела анализа и рекламы имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие рынками. Управляющие прибыль по продуктам, получают от управляющих рынками сведения об объемах продаж. Управляющие отдельными рынками, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации.

Достоинством данной организации маркетинга является то, что уделяется управленческое внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако, данная увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Отдел анализа и развития работает с упором на внутренний рынок

Белгородской области в основном с целью расширения продаж и поиска перспективных для торгового посредника сегментов рынка продукции. Кроме того, отдел по поиску перспективных изделий и контактов на внешнем рынке, а также отслеживает и сопровождает выполнение уже заключенных ранее крупных договоров по торговым поставкам.

Также в функции отдела анализа и развития входит прогноз сроков, до которых то или иное маркетинговое мероприятие будет иметь результат, анализ и маркетинговых акций. Аналитики из отдела анализа и развития должны определить места, в которых товар будет иметь наибольший спрос, определить целевую аудиторию и все ее критерии: пол, возраст, профессию и т.д.

Отделом анализа и развития ведется несистематическое наблюдение за деятельностью конкурентов. Товарная и ценовая политика, политика продвижения, проводимые компаний «Мир продуктов» принимаются во внимание при планировании маркетинговых действий.

Функции отдела рекламы, входящего в департамент маркетинга торгового посредника «Мир продуктов», весьма обширны. Первая и самая очевидная – рекламирование продуктов питания с целью продвижения их на рынок сбыта. Также специалисты, основываясь на перспективном дизайне, экономичности, надежности и качественных характеристиках продукции.

Еще одна функция – планирование всего хода работ во время рекламных кампаний. Сюда входят исследование рынка услуг и товаров, постановка целей, которых нужно достичь с помощью рекламы, разработка главной идеи кампании, определение формы текстового, музыкального и художественного оформления рекламы. Дизайнеры должны разработать эскизы каталогов, буклетов и пр., если они включены в ход рекламной акции, в соответствии с желаниями руководства фирмы.

В перспективе в ООО «Мир продуктов» силами отдела рекламы планируется разработать свой индивидуальный стиль, подготовить сувенирную рекламную продукцию, которая будет распределяться среди

клиентов и сотрудников компании, имеющих контакты с контрагентами. Все эти функции также выполняются рекламным отделом департамента маркетинга. Если предприятие участвует в выставках и ярмарках продукции, то их организацией рекламного отдела. И, конечно, итоги проведения рекламной акции директору департамента предоставляет главный менеджер рекламного отдела.

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 их сильные и слабые стороны, определять, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до других подразделений компании [63, с.334].

Департамент планирует свою деятельность следующим образом:

- 1) Устанавливаются цели на один год.
- 2) Составляется приблизительный план на 6 месяцев.
- 3) Составляется подробный план на 3 месяца.
- 4) План передается на утверждение руководству ООО «Мир продуктов».

Для повышения эффективности созданного департамента маркетинга мы предлагаем следующие рекомендации для решения текущих проблем:

1. Сотрудников маркетинговой службы со стратегией развития компании в краткосрочном и долгосрочном периоде и с ролью в этой стратегии маркетинга;
2. Обеспечить доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану и факту денежных выплат и поступлений.
3. Закрепить обязанность концентрации имеющейся и поступающей на предприятие информации;
4. Регулярно определять эффективность деятельности;
5. Наладить систему обратной связи;

6. Разработать систему регулярной отчетности маркетинговой службы;
7. Разработать систему премирования сотрудников департамента маркетинга и других структурных подразделений, выступающих с предложениями.

Все вышеизложенные методы при их реализации в текущем периоде, должны способствовать становлению маркетинга в компании и улучшению в среднесрочном периоде финансово-экономического состояния ООО «Мир продуктов».

Маркетинг из всех основных видов деятельности хуже всего поддается планированию [23, с.119]. Тем не менее, без расчёта экономической эффективности предлагаемых мероприятий осуществлять их не целесообразно.

В дальнейшем будет составляться бюджет компании. Эффективность деятельности должна стать основой стратегии и тактики развития ООО «Мир продуктов».

Капитальных затрат на аренду или приобретение специальных помещений, оборудования, офисной мебели и др. при совершенствовании системы деятельности не предвидится. Модернизация также на приведёт к увеличению фонда заработной платы. Часть функций департаментов сбыта, закупок и экономического перейдут к вновь образованному департаменту. Соответственно, большинство сотрудников, которые ранее выполняли эти функции, будут переведены в департамент маркетинга с сохранением заработной платы.

Отдел анализа и развития будет создан на базе отдела методологии экономического департамента. Его руководитель станет директором департамента. Также модернизация приведет к оптимизации аналитической деятельности, часть ставок основного персонала компании будут сокращены. Одновременно высвобождение части средств фонда заработной платы позволит создать отдел рекламы в структуре департамент маркетинга.

Таким образом, основные затраты маркетинговой службы будут

связаны с рекламной деятельностью.

Разработка рекламной компании включает следующие мероприятия:

- определение целей рекламной компании;
- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
- выбор носителей рекламы;
- сроки, частота рекламы, носители информации и т.п.;
- принятие решения о рекламном обращении;

Планируя использование средств должны хорошо представлять её эффективность, особенности, преимущества и недостатки распространения информации различного вида.

В целях пропаганды услуг, оказываемых ООО «Мир продуктов» предлагается разработка мероприятий, направленные на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Следует учитывать, что планирование и реализация рекламных мероприятий проводится департаментом часто в контексте рекламной деятельности предприятий-поставщиков продукции и компаний-ритейлеров. Это особенность компаний-торговых посредников.

В целях пропаганды услуг, оказываемых ООО «Мир продуктов» предлагается разработка мероприятий, на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Следует учитывать, что планирование и реализация рекламных мероприятий проводится в деятельности предприятий-поставщиков продукции и компаний-ритейлеров.

Таким образом, рекламная деятельность осуществляется в двух основных направлениях. Поддержка рекламных мероприятий компаний-поставщиков и производителей. Такая деятельность привлекает новых покупателей. Собственная рекламная компания: деятельность,

рекламирующая ООО «Мир продуктов» как торгового посредника.

В связи с вышесказанным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится департаментом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании.. Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели.

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода учитывается охват аудитории, целевая аудитория, относительный тариф, индекс избирательности [61, с.27]. Поскольку для компаний-ритейлеров только Интернет и каталоги являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы, то рациональным средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Единственным потребителем нашей продукции в силу особенностей деятельности компаний-торговых посредников являются компании-ритейлеры. Именно они будут при составлении плана рекламных мероприятий.

С учётом особенностей деятельности компании-торгового посредника наиболее эффективной кажется реклама в интернете, в газетах, журналах, на радио и телевидение. Наименее эффективной следует признать рекламу с помощью листовок. Это объясняется тем, что ООО «Мир продуктов» как работает только с юридическими лицами.

Поскольку в компании не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, мною предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота или прибыльности деятельности компании до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо чистой прибыли до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени [55, с.141].

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

По результатам деятельности 2016 года прибыль ООО «Мир продуктов» составила 3342233100 руб. Рост по сравнению с 2015 годом составил 14,8%. Прогноз, составленный в планово-экономическом отделе экономического департамента ООО «Мир продуктов» предполагает после реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой службы дополнительное увеличение прибыли на 10%.

Тогда прирост прибыли при сохранении выявленного темпа роста составит:

1. Без учёта мероприятий по модернизации маркетинговой службы:
= 3227003598,80 руб.
2. С учётом мероприятий по модернизации маркетинговой службы:
= 3763453958,68 руб.

Таким образом, ожидаемая дополнительная прибыль уже в первый год после модернизации службы маркетинга составит:

= 65034359,88 руб.

Как видим, данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла предприятию прибыль.

Таким образом, вышепредставленный план рекламных мероприятий способствует более эффективному осуществлению маркетинговой стратегии компании. Это объясняется тем, что правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая

аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж компании, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит дополнительную прибыль. Кроме того, вышепредставленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании.

Выводы по разделу 2:

1. Необходимость совершенствования ООО «Мир продуктов» обусловлена следующими причинами. Компания является связующим звеном между покупателями и продавцами, Поэтому разделять функции взаимодействия с клиентами и продавцами, передавая их различным департаментам, нецелесообразно. Проводить анализ рынка без учёта взаимного влияния спроса и предложения невозможно. В компании нет службы, которая занималась рекламной деятельности. Из-за несогласованности в работе различных структурных подразделений часто возникают ситуации, когда планы, составленные сотрудниками отделов и департаментов, не выполняются в полном объеме.

2. Мы предлагаем создать отдельную службу маркетинга – департамент маркетинга. С организационной точки зрения это будет самостоятельное структурное подразделение компании ООО «Мир продуктов»: департамент маркетинга, которое состоит в свою очередь из двух подразделений: отдела анализа и развития и отдела рекламы. Руководством департамента; руководство отделов осуществляют начальник отдела анализа и развития и начальник отдела рекламы.

3. Отдел анализа и развития будет создан на базе отдела методологии экономического департамента (прил. В). Его руководитель станет директором департамента. Также отдел из департаментов сбыта (отдел взаимодействия с клиентами) и закупок (отдел взаимодействия с поставщиками). Поскольку модернизация приведет к оптимизации аналитической деятельности и устранению дублирующих функций, часть

ставок основного персонала компании будут сокращены. Одновременно высвобождение части средств фонда заработной платы позволит создать отдел рекламы в маркетинга. Таким образом, основные затраты маркетинговой службы будут связаны с рекламной деятельностью.

4. При разработке мероприятий были учтены особенности компаний-торговых посредников. Рекламная деятельность на ООО «Мир продуктов» будет осуществляться в двух основных направлениях. Первое – поддержка компаний-поставщиков и производителей. Такая деятельность привлекает новых покупателей и косвенно влияет на рост прибыли торгового посредника. Второе – собственная рекламная компания: деятельность, рекламирующая ООО «Мир продуктов» как торгового посредника.

5. Выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с ее осуществлением. Расчёты показывают, что ожидаемая дополнительная прибыль уже в первый год после модернизации службы маркетинга составит более 1650 тыс. руб. Таким образом, совершенствование обосновано, практически осуществимо и экономически целесообразно.

Заключение

Несомненным фактом современной экономической жизни является широкое использование торговых посредников. Торговый посредник - компания, которая в системе сбыта продукции находится между компанией-производителем и потребителем или компанией-ритейлером.

К основным функциям торговых посредников относятся следующие:

1. Посредники обеспечивают реализацию продукции. Они способствуют путем осуществления актов купли-продажи продукции ее перехода к потребителям – в конечном счете к конечным потребителям. Таким образом они выполняют полезную функцию как в отношении производителей, так и потребителей. Они замыкают систему, обеспечивают достижения им необходимого конечного результата.

2. Посредники выполняют определенные логистические функции. Логистика является тем аспектом процесса распределения товаров, который связан с обеспечением физического движения товаров (как на исходе - сбыт продукции, так и на входе – закупка необходимых ресурсов для предприятия). Логистические вопросы, в частности на выходе, решаются как самим предприятием-производителем, так и торговыми посредниками. Это вопросы доставки продукции, её хранения и прочее.

3. Торговые посредники осуществляют первичную оценку продукции. Если посредник покупает продукцию или берет ее на реализацию, то это означает, что его экспертная конкурентоспособности продукции позитивной. В противном случае это означает, что у торговца есть сомнения в ее конкурентоспособности на рынке – по цене, свойствам, надежностью, дизайном и т.д. Для производителя эта роль как контрольное, так и сигнальное значение. Сигнал торговца – дополнительная информация относительно того, каковы плюсы и минусы соответствующего рыночного предложения.

4. Торговые посредники используют дополнительные меры коммуникационного продвижения продукции компании-производителя. Торговцы рекламируют продажи товаров, так и вне их, заказывают и реализуют различные PR-акции и тому подобное. То есть они создают дополнительный коммуникационный эффект по продвижению продукции.

5. Торговые посредники в ряде случаев не только обеспечивают сбыт продукции, но и её сервисное обслуживание. Это прежде всего касается таких товаров, кондиционирования и вентиляции, бытовая техника. Организация сервиса - один из важных факторов конкурентоспособности товара, рыночных компании-производителя в целом. Потребители хотят иметь не только надежные товары, но и удобную для них, профессионально организованную систему сервисного обслуживания.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было проведено комплексное показателей деятельности компании-торгового посредника ООО «Мир продуктов».

«Мир продуктов» – общество с ограниченной ответственностью и коммерческая организация. Основная коммерческая цель – получение прибыли.

Как торговый посредник, компания ООО «Мир продуктов» занимается организацией продаж, распределение товара по сети сбыта и в этом смысле является дистрибьютором компаний-ритейлеров, занимающихся розничной продажей. Помимо торгового посредника, компания ООО «Мир продуктов» как дистрибьютор оказывает маркетинговые, логистические и транспортные услуги.

На основе материалов, полученных на предприятии, был проведен анализ деятельности ООО «Мир продуктов» за 2014 – 2016 гг., в ходе которого выявились положительные за анализируемый период. Организационная структура предприятия относится к линейно-функциональному типу. Результаты деятельности организации позволяют говорить об эффективности такой структуры управления.

Анализ динамики прибыли компании показал, что в 2015 году она существенно сократилась – более чем на 19 млн. руб. В 2016 году она увеличилась на 14,8 млн. руб., но так и не достигла результатов 2014 года. Рентабельность, рассчитанная на основе данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках по снизилась. Это говорит о нестабильности результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Мир продуктов».

Предприятие можно признать ликвидным, т.е. способным отвечать по своим обязательствам.. Лучшие показатели компания демонстрировала в 2014 году, когда её баланс являлся абсолютно ликвидным.

В целом проведённый анализ показал удовлетворительное финансовое состояние предприятия. ООО «Мир продуктов» обладает достаточным количеством собственных средств для успешного функционирования. В то же время, если предприятие хочет сохранить конкурентные преимущества и остаться в лидерах торговых посредников Белгородской области, необходимо расширять рынки сбыта и повышать эффективность маркетинговой деятельности с учётом выявленных внутренних и внешних тенденций, перспектив и ограничений.

Необходимость совершенствования маркетинговой службы ООО «Мир продуктов» обусловлена следующими причинами. Компания является связующим звеном между покупателями и продавцами, Поэтому разделять функции, передавая их различным департаментам, нецелесообразно. Проводить анализ рынка без учёта взаимного влияния спроса и предложения невозможно. В компании нет службы, которая занималась бы организацией рекламной деятельности. Из-за несогласованности в работе различных структурных, когда планы, составленные сотрудниками отделов и департаментов, не выполняются в полном объеме. Так же возникают моменты, когда департамент маркетинга работает без планов, хотя такое случается редко, и по продолжительности такие периоды составляли не более недели.

Суммируя изложенное в данной работе, можно выделить следующие текущие проблемы, стоящие перед ООО «Мир продуктов»:

- изменение структур товарной продукции в сторону увеличения современных товаров, предназначенных для потребительского рынка;
- необходимы изменения системы ценообразования в том числе ценового контроля и общей ценовой политики;
- отсутствие система обратной связи между участниками рыночных отношений;
- не проводится анализ рынков сбыта и предложений;
- недостаточный порядок с организацией системы маркетинга в компании.

Необходимость совершенствования маркетинговой службы ООО «Мир продуктов» обусловлена следующими причинами. Компания является связующим звеном между покупателями и продавцами, Поэтому разделять функции взаимодействия с клиентами и продавцами, передавая их различным департаментам, нецелесообразно. Проводить анализ рынка без учёта взаимного влияния спроса и предложения невозможно. В компании нет службы, рекламной деятельности. Из-за несогласованности в работе различных структурных подразделений часто возникают ситуации, когда планы, составленные сотрудниками отделов и департаментов, не выполняются в полном объеме.

Мы предлагаем создать отдельную службу маркетинга – департамент маркетинга. С организационной точки зрения это будет самостоятельное структурное подразделение компании ООО «Мир продуктов»: департамент маркетинга, которое состоит в свою очередь из двух подразделений: отдела анализа и развития и отдела рекламы. Руководством департамента маркетинга занимается директор департамента; руководство отделов осуществляют начальник отдела анализа и развития и начальник отдела рекламы.

Отдел анализа и развития будет создан на базе отдела методологии экономического департамента. Его руководитель станет директором департамента. Также отдел пополнится сотрудниками из департаментов сбыта (отдел взаимодействия с клиентами) и закупок (отдел взаимодействия с поставщиками). Поскольку модернизация приведет к оптимизации аналитической деятельности и устранению дублирующих функций, часть ставок будут сокращены. Одновременно высвобождение части средств фонда заработной платы позволит создать отдел рекламы в структуре департамент маркетинга. Таким образом, основные затраты маркетинговой службы будут связаны с рекламной деятельностью.

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 их сильные и слабые стороны, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до других подразделений компании.

Капитальных затрат на аренду или приобретение специальных помещений, оборудования, офисной мебели и др. при совершенствовании системы маркетинговой деятельности не предвидится. Модернизация также наведёт к увеличению фонда заработной платы. Часть функций департаментов сбыта, закупок и экономического перейдут к вновь образованному департаменту. Соответственно, большинство сотрудников, которые будут переведены в департамент маркетинга с сохранением заработной платы.

Таким образом, основные затраты маркетинговой службы будут связаны с рекламной деятельностью.

Разработка рекламной компании включает следующие мероприятия:

- определение целей рекламной компании;
- выделение целевой группы рекламного воздействия;

- выбор носителей рекламы;
- составление развернутого плана-графика рекламной компании: сроки, частота рекламы, носители информации и т.п.;
- расчет рекламного бюджета.

Следует учитывать особенность компаний-торговых посредников. Рекламная деятельность на ООО «Мир продуктов» будет осуществляться в двух основных направлениях. Первое – поддержка рекламных мероприятий компаний-поставщиков и производителей. Такая деятельность привлекает новых покупателей и косвенно влияет на рост прибыли торгового посредника. Второе – собственная рекламная компания: деятельность, рекламирующая ООО «Мир продуктов». Поскольку в компании не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, мною предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота или прибыльности деятельности компании до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая путем отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления чистой прибыли до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

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

Расчёты показывают, что ожидаемая дополнительная прибыль уже в первый год после модернизации службы маркетинга составит более 1650 тыс. руб. Таким образом, совершенствование службы маркетинга обосновано, практически осуществимо и экономически целесообразно.

Библиографический список использованной литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** Конституция Российской Федерации (принята референдумом 12.12.93) (действующая редакция) // www.constitution.ru/
2. **Российская Федерация. Законы.** Гражданский кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция) // <http://www.zakonrf.info/gk/>
3. **Российская Федерация. Законы.** О защите прав потребителей: Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция) // <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>
4. **Российская Федерация. Законы.** Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция) // www.consultant.ru/popular/koap/
5. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
6. **Российская Федерация. Законы.** Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 29.12.2012) // <http://www.trkodeks.ru/>
7. **Российская Федерация. Федеральная служба государственной статистики** // <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>
8. **Белгородская область. Постановление Правительства Белгородской области.** Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года // www.belregion.ru/strat_ser/
9. **Абчук В.А.** Азбука менеджмента: научное издание / В.А. Абчук. – СПб.: СОЮЗ, 2008. – 271 с.
10. **Амблер Т.** Практический маркетинг: учеб. пособие / Т. Амблер; под ред. Ю.Н.Каптуревский. – СПб.: Питер, 2009. – 400 с.

11. **Аникеев С.Н.** Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2013. – 241 с.
12. **Ансофф И.** Стратегическое управление. / И. Ансофф – М.: Экономика, 2008. –185 с.
13. **Анфилатов В.С.** Системный анализ в управлении / В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
14. **Армстронг Г.** Введение в маркетинг: уч.пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е издание. пер. с англ. – М.: Вильямс, 2013. – 640 с.
15. **Афанасьев М.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы./ М.Афанасьев. – М: Финстатинформ, 2010. – 183 с.
16. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2013. – 703с.
17. **Бекетов Н.В.** Концепция управления эффективностью компании / Н.В. Бекетов, В.Г. Федоров // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 4 – С.13-28
18. **Белявский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 224 с.
19. **Бендиков М.А.** Финансово-экономическая устойчивость предприятия и методы ее регулирования / М.А. Бендиков, И.В. Сахарова, Е.Ю. Хрусталева // Экономический анализ. – 2014. – №14 – С.37-51.
20. **Березин И.С.** Маркетинг и исследования рынков: учеб. пособие / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2011. – 416 с.
21. **Бернет Дж.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж.Бернет, С.Мориарти. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2010. –175 с.
22. Введение в маркетинг, 5-е издание.: / Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Вильямс, 2010. – 640с.

23. **Воеводин Е.Н.** Разработка систем оценки эффективности маркетинга. / Е.Н. Воеводин. – Астана: Изд-во Центральноазиатского университета им. Л.Н.Гумилева, 2010. – 173 с.
24. **Голубков Е.П.** Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2013. –121 с.
25. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 656 с.
26. **Грузинов В.П.** Схема маркетинговой деятельности: учебник / В.П. Грузинов. – М.: Инфра, 2014. – 305 с.
27. **Дихтль Е.** Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 2012. – 89 с.
28. **Дорошев В. И.** Введение в теорию маркетинга./ В. И. Дорошев. – Москва, 2011. – 243с.
29. **Друкер П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / П. Друкер. – М.: Финансы, учет, аудит, 2013. – 464 с.
30. **Дурович А.П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Финансы, учет, аудит, 2014. – 464 с.
31. **Евланов Л.Г.** Теория и практика принятия решений / Л.Г. Евланов.– М.: Экономика, 2013. – 248 с.
32. **Едренкина Э.В.** Качество как фактор повышения конкурентоспособности / Э.В. Едренкина // <http://www.marketing.spb.ru/conf/9/42.htm>.
33. **Завгородняя А.В.** Маркетинговое планирование./ А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2012. –204 с.
34. **Игнатьева А.В.** Экономическое обоснование предпринимательских проектов / А.В. Игнатьева, М.М. Максимцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 157 с.
35. **Кибалова А.Я.** Управление персоналом организации / А.Я. Кибалова. – М.: Гардарики, 2014. – 398 с.

36. **Ковалев А.И.** Маркетинговый анализ./ А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 211 с.
37. **Ковалёва П.Р.** Маркетинг на предприятии / П.Р. Ковалёва. – М. Кнорус, 2013. – 256 с.
38. **Кожекин Г.Я.** Маркетинг предприятия / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – М.: Книжный дом Мисанта, 2011. – 240 с.
39. **Комлев Е.Б.** Анализ конкурентоспособности товаров / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №3. – С.45-59.
40. **Копытин М.К.** Налоги и налогообложение: Учеб. пособие / М.К. Копытин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 279 с.
41. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.
42. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент: учеб. пособие / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2014. – 896 с.
43. **Макарьева В.И.** Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 356 с.
44. **Матанцев А. Н.** Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2009. – 567 с.
45. **Мильнер Б.З.** Теория организации: Учебник. 2-е изд. / Б.З. Мильнер – М.:ИНФРА, 2010. – 421 с.
46. **Мурахтанова Н.М.** Маркетинг: учеб. пособие. / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 122 с.
47. **Негашев Е.В.** Анализ финансов предприятия в условиях рынка / Е.В. Негашев – М.: Высшая школа, 2013. – 192с.
48. **Нипин Ф.Р.** Управление маркетингом / Ф.Р. Нипин. – СПб: Питер Ком, 2012. – 896 с.

49. **Отт Р.** Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг: учеб. пособие / Р. Отт. – М.: Филинь, 2014. – 320 с.
50. **Савицкая Г.В.** Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
51. Сайт журнала «Управление магазином» // <http://www.trademanagement.ru>
52. **Самарина В.П.** Основы предпринимательства / В.П. Самарина. – М.: КНОРУС, 2013. – 136 с.
53. **Сергеев И.В.** Экономика организации (предприятия): учебное пособие / И.В. Сергеев. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 576 с.
54. Современное развитие пищевой промышленности в России // Портал «Деловой консалтинг» // <http://www.dist-cons.ru/modules/food/section1.html>
55. **Сэндидж И.** Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, – М.: Прогресс, 2015. – 239 с.
56. **Танас О.** Рост розничной торговли в России неожиданно стали тормозить доходы населения / О. Танас // Independent / <http://www.inopressa.ru/article/22nov2012/independent/rus.html>
57. **Усачев Г.Г.** Финансовая устойчивость организации и критерии структуры пассивов // Экономический анализ: теория и практика/ Г.Г. Усачев. – 2015. – № 17 – С.36-47.
58. **Харрис Г.** Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес / Г. Харрис, Г.Дж. Харрис. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.
59. **Хершген Х.** Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 334 с.

60. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп./ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 234 с.
61. **Шелеп И.А.** Принципы и технологии атакующего/оборонительного PR'а / И.А. Шелеп // http://www.shelep.msk.ru/page_id=300
62. Экономика организации / Под ред. Самариной В.П. – М.: Кнорус, 2010. – 320 с.
63. Экономика предприятия / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2004. – 670 с.
64. Экономика предприятия / Под ред. С. Молотова, А. Оганесян. – М.: Приор-издат, 2010. – 128 с.
65. Экономический словарь // http://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/
66. **Эндин П.П.** Экономическая оценка инвестиций в сферу услуг / П.П. Эндин // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 17. – С. 54-59.
67. **Юркова Т.И.** Экономика предприятия / Т.И. Юркова, С.В. Юрков // <http://www.aup.ru/books/>
68. **Яркина Т.В.** Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 78 с.
69. **Ясин С.К.** Экономика промышленного предприятия / С.К. Ясин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 119 с.
70. TRANSMARKET - Международное справочное издание по транспорту и транспортному экспедированию (На русском и английском языках)/ Под ред. В.В.Друт. - Одесса: Сантекс, 2012. – 216 с.

Приложение