

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕ-
ЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СРЕВИСА

**Совершенствование маркетинговой деятельности
торгового предприятия
(на примере ИП Гаськов Н.К.)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Быковой Юлии Александровны

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Климова Т.Б.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности торгового предприятия.....	6
1.1. Понятие маркетинговой деятельности на предприятии.....	6
1.2. Функции маркетинга в деятельности предприятий.....	13
1.3. Особенности маркетинговой деятельности торговых предприятий.....	23
2. Маркетинговая деятельность торгового предприятия и пути совершенствования на примере ИП Гаськов Н.К.....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Оценка маркетинговой деятельности предприятия.....	38
2.3. Разработка маркетинговых мероприятий торгового предприятия.....	53
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	63
Приложения.....	66

Введение

Несомненно, что торговые отношения являются одними из старейших и представляют набор простых шагов, которые система распределения индустриализации сделала сложным техническим процессом. Если посмотреть в прошлое, то мы увидим, что как только произошел обмен, и, следовательно, желание продать, появился торговый маркетинг.

Конъюнктурные изменения рынка влияют на конкуренцию торговых предприятий. Предприятия, в свою очередь внимательно изучают маркетинговые стратегии и маркетинг рынка в целом, включая потребности покупателей, они и могут надеяться на успех [7].

Изменения, которые происходят в экономике, заставили многих руководителей торговых предприятий искать новые пути увеличения прибыли, и развития их деятельности. В последние годы множество предприятий пришли к выводу, что условием решения всех проблем становится использование новейших методов повышения эффективности их деятельности, получение преимуществ у конкурентов, ориентация на изученные товары, потребляемые постоянными покупателями, что вызвало необходимость в организации маркетинговой работы в торговле. Именно в компетенцию маркетинга входят вопросы сплочения ассортимента товаров и услуг [12].

Проблемы маркетинговой деятельности в настоящее время редко исследуются специалистами маркетологами, в то время как для практиков, работающих в этой сфере, они представляют огромный интерес. Развитие и становление рыночных отношений требует введения современных приемов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением [26].

Маркетинг – это регулятор рыночных процессов, использующий принципы непрерывности, комплексности и социальной ориентации, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка,

создает условия для выполнения требований покупателей. Чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо владеть его методологией и умением применять ее в определенной ситуации.

В условиях конкурентной борьбы успеха может добиться только та организация, которая творчески использует концепцию маркетинга и, опираясь на нее, непрерывно ищет способы как активного воздействия на рынок и потребителей, так и адаптации к постоянно изменяющимся условиям среды своего функционирования [20].

Актуальность темы исследования обусловлена усиливающейся конкуренцией и необходимостью формирования для предприятий новой маркетинговых стратегий, учитывающих поиск новых путей развития торгового предприятия.

Объектом данного исследования является ИП Гаськов Н.К., «ЗОО Магазин» – один из множества магазинов зоотоваров, функционирующих на рынке г. Белгород.

Предмет исследования – теоретические и методические вопросы маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка эффективности организации маркетинговой деятельности и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Для достижения поставленных в выпускной квалификационной работе целей необходимо решить следующие конкретные задачи:

- рассмотреть понятие маркетинговой деятельности на предприятии;
- рассмотреть функции маркетинга в деятельности предприятия;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности торговых предприятий;
- представить организационно – экономическую характеристику предприятия;
- оценить маркетинговую деятельность;

– разработать маркетинговые мероприятия торгового предприятия.

Информационную основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и менеджмента, специализированные периодические издания, аналитические обзоры, данные Государственного комитета статистики РФ, бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия.

В качестве методов исследования использованы методы системного, структурно – функционального, проблемного и сравнительного анализа, теоретического обобщения, статистический, графический; методы разработки и принятия управленческих решений.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности торгового предприятия

1.1. Понятие маркетинговой деятельности на предприятии

Понятие «маркетинг» произошло от английского «market – рынок», «ing – движение», и является рыночной деятельностью, рыночным движением. В наше время существует более двух тысяч обозначений маркетинга, что объясняется наличием множества точек зрения маркетологов в отношении этого понятия [16].

Цель современного маркетинга – не продажа по принципу «не обманешь – не продашь», а удовлетворение потребностей потребителей. Некоторые полагают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. И неудивительно: каждый день на нас обрушиваются телевизионные рекламные ролики, объявления в газетах, сообщения о распродажах.

Продажа и реклама являются лишь частью довольно сложного маркетингового комплекса – набора средств маркетинга, воздействующих на рынок. Маркетинг определяется как социальный и контролируемый процесс, отдельных лиц и групп лиц, использующих для удовлетворения потребности путем создания товаров, потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

В маркетинге главное умение эффективно работать на рынке торговли. Это считается единственным комплексом сбыта товаров и услуг. Маркетинг является молодой наукой в современном обществе, но до признания этого понятия использовались её методы. Последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Маркетинг всегда подчинён рынку товаров. При умении быстро схватывать текущие рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении тактических и стратегических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любого предприятия [3].

В термин маркетинг заложены определённые дополняющие его понятия: товар, обмен, запрос и потребность.

Потребность это есть спрос, спрос в свою очередь подчиняется: уровню цен, доходов, мода и т.д.

Товар – это то, что удовлетворяет нужды человека.

Обмен – это получение чего-либо в замен на что-либо.

Маркетинговая деятельность – это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой организации. Маркетинг представляет собой интегрированную систему производства и продажи на предприятиях торговли, ориентированные на конкретные потребности клиентов и получение прибыль на основе маркетинговых исследований и прогнозирования, изучении внутренней и внешней среды, разработка стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Эти программы являются мерами по улучшению продукта и ассортимента продукции, изучение конкурентов, клиентов, формирование спроса, оптимизации распределения продукции и организации каналов сбыта, обеспечивая ценообразование, расширение спектра услуг [2].

В 1902 году в США были прочитаны одни из первых курсы маркетинга. В 1926 году создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой было сформировано Американское общество маркетинга, а в 1973 году эта организация была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга. Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Японии и Австралии. В будущем, маркетинг начал развиваться в рамках управления как синтез экономической теории, экономики, отдельных отраслей экономики, и постепенно становится новой философией [8].

В 1940 – 1950 годах, маркетинг образовал новую рыночно – ориентированную теорию управления. Наряду со сбытом экономисты включили в неё детальный анализ рынка.

В середине 1970 году в СССР была сформирована секция маркетинга при торговой промышленной палате. Всесоюзная ассоциация была сформирована в 1990 году и была переименована после развала СССР во «Всероссийскую маркетинговую ассоциацию» [17].

Содержание маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы найти взаимовыгодный компромисс между потребностями потенциальных потребителей и производственных мощностей, а также ключевых компетенций, компаний с учетом возможных действий конкурентов. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов бизнес – процессов для удовлетворения существующего спроса, а также создания, развития или изменения рыночного спроса. Но поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого контроля продуктов и бизнес – процессов, часто технически невозможно, так как она включает в себя манипуляции сознания и мотивации конечных пользователей, считается более целесообразным сосредоточить внимание на существующие потребности. С другой стороны, практически невозможно создать инновационные продукты для успешной промышленности, сосредоточив внимание на текущем рыночном спросе.

В современной литературе существует множество определений маркетинга. Так, маркетинг, по мнению Ф. Котлера – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [11].

Маркетинг согласно пониманию Е. Голубковой – это социально – управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов получают то, в чём они нуждаются [9].

Герчикова И. считает, что важное значение имеет проведение различия между особенностями применения маркетинга в зависимости от характера товара и сущностью маркетинга, удовлетворяющего потребности конечного потребителя [8].

Маркетинг по мнению А. Панкрухина – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и покупателей, также практических экономистов, поставщиков, целых организаций, учёных, вплоть до правительственных органов [22].

Маркетинг с юридической точки зрения – это управление рынком со стороны заказчиков и поставщиков товарной продукции в части возмездных переуступок прав собственности на неё.

Маркетинг, по мнению «Американской ассоциации» – это процесс воплощения замысла, продвижение и реализация товаров, идей, услуг посредством обмена, ценообразование, удовлетворяющего цели отдельных лиц и предприятий [6].

Маркетинговая деятельность организации направлена на разумную основу рыночного спроса, установление конкретных целей, способов и источников бизнес – ресурсов, чтобы определить качество продукта и его ассортимент продукции, приоритеты, а самое главное прибыль.

Маркетинговая деятельность – творческая деятельность управления компанией, ее миссия состоит в том, чтобы рынок и рабочая сила развивалась путем оценки потребностей клиентов, а также в деятельности для удовлетворения всех потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение услуг и товаров, определяется, какие шаги необходимо принять, чтобы продать услугу или товар конечному покупателю.

Осуществление маркетинговой деятельности – объективная необходимость ориентации производственной, научно – технической и сбытовой деятельности организации. Потребитель имеет специфические требования к продукту, его количеству, техническим характеристикам, срокам поставки, и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции и борьба за покупателей. Это заставляет производителей тщательно изучить потребности рынка и потенци-

альных покупателей на этом рынке, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции [27].

Эффективность компании в значительной степени определяется умелым использованием философии и маркетинговых инструментов при ведущей роли потребителя, вокруг которого есть реализация бизнес – цикла, от планирования продукта до его потребления. В этой связи возрастают требования к маркетингу как к основополагающему звену, наряду с производством и финансами.

Маркетинг является наиболее развивающейся современной наукой. Это связано, прежде всего, с тем, что он должен соответствовать условиям рынка и потребительским предпочтениям клиентов. Термин «маркетинг» появился в США в 1902 году. В литературе существует большое количество определений этого понятия. Большинство из них сводится к чисто социальному пониманию маркетинга как вида деятельности, направленного на удовлетворение нужд и покупателей [30].

Философия у маркетинга элементарна – фирма должна производить товар, заранее обеспеченный спросом, который приведет фирму к желаемому уровню прибыли. Содержание маркетинговой деятельности, а также маркетинг, чтобы найти взаимовыгодное компромисс между производительностью некоторых из потребностей организации и клиентов, принимает во внимание различные действия конкурентов [21].

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: сроки поставки, количество, необходимое качество, технические характеристики и т.д. Тем самым увеличивая интенсивную конкуренцию, которая заставляет всех производителей целенаправленно назначать задачи научно – технических разработок, определять всю технологию производства, улучшать сервисное обслуживание и многое другое.

Маркетинговая деятельность сосредоточена на выявлении, организации производства и сбытовой деятельности предприятия и поддержанию рыночного спроса. Главная цель маркетинговой деятельности – это обеспечение

коммерческого успеха продукции организации на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж, как в денежном, так и в натуральном выражении.

Задача маркетинговой деятельности – постоянно повышать и отражать тенденцию к улучшению с целью повышения эффективности организации путем выявления конкретных долгосрочных и текущих целей, способов их достижения, а также определение ассортимента продукции, производства, качество и уровень возможной прибыли. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на создание, развитие или изменение рыночного спроса, так и на изменение продуктов в процессе организации для соответствия существующему спросу.

Маркетинг предприятия представляет собой сочетание активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства для поддержания и установления успешное сотрудничества с целевыми клиентами. Тактические приемы и маркетинговые стратегии могут встретить неприятие каких-либо служб компании, непредвиденную реакцию рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Чем больше информации об окружающей среде соберет маркетинговая служба организации, тем успешнее она сможет воздействовать на нее.

Маркетинговая среда – это совокупность факторов и субъектов, действующих за пределами организации, а также внутри нее. Они оказывают влияние на поддержание и установление взаимовыгодных отношений с клиентами.

Внешняя среда (макросреда) маркетинга характеризует силы и факторы, внешние по отношению к маркетингу, влияющие на предприятие в целом, чтобы создавать, укреплять и поддерживать сотрудничество с потребителями.

Макросреда маркетинга – это совокупность природных и крупных общественных факторов, которые воздействуют на все субъекты маркетинга:

экономические, политические, социальные, правовые, природные, культурные, научно – технические (рис. 1.1).

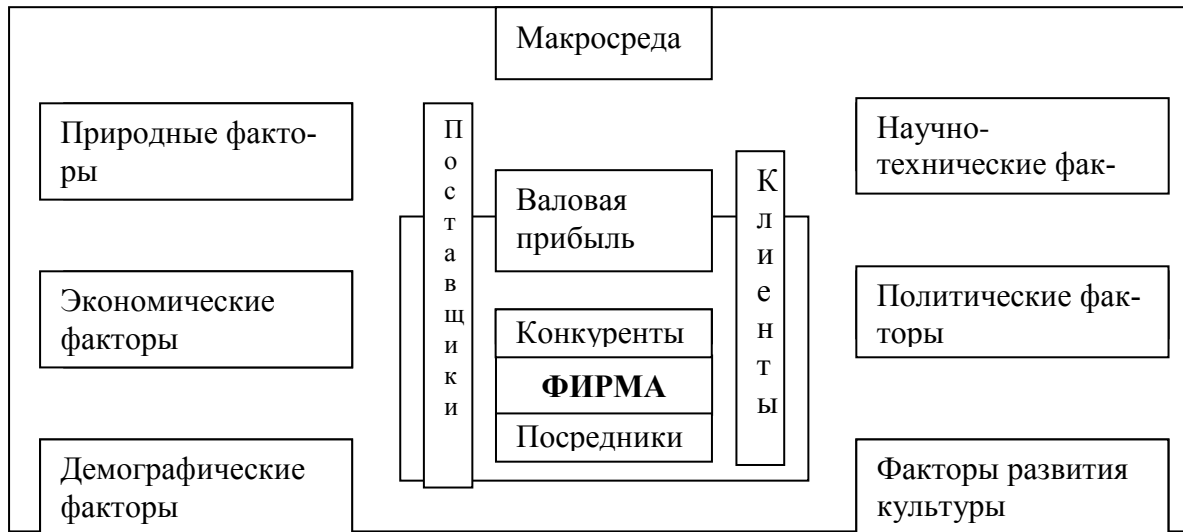


Рис. 1.1. Основные факторы, определяющие микро- и макросреду маркетинга

Микросреда организации делится: внешнюю, внутреннюю. К внутренней микросреде относятся службы, отделы, подразделения, взаимодействующие и контролируемые маркетинговой службой [5].

Маркетинг и в целом маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, цель которых:

- анализ собственного рынка;
- изучение потребителя;
- анализ форм и каналов сбыта, определить, как можно лучше реализовывать продукцию в условиях конкретного рынка;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- изучение ниш рынка;
- определение потребностей рынка в новых изделиях, модернизации или улучшения уже существующих;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- анализ объема товарооборота;

- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке – выработка системы стимулов;
- исследование рекламной деятельности – определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя.

Маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу, она осуществляется циклично. Маркетинговая деятельность начинается в первую очередь с исследования, на его основе проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа вывода и создания на рынок новой продукции. Формируются новые каналы движения от производителя до покупателя с участием торговых посредников, организуется рекламная кампания, и осуществляются действия по продвижению данной продукции на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий [27].

Рассмотрев основополагающие понятия маркетинговой деятельности, отметим, что в общем смысле маркетинг определяется, как социальный и контролируемый процесс. В маркетинге главное умение эффективно работать на рынке торговли. Маркетинг является молодой наукой в современном обществе, но до признания этого понятия использовались её методы. В термин маркетинг заложены определённые дополняющие его понятия, как товар, обмен, запрос и потребность. Перейдём к теоретическому вопросу о функциях маркетинга в деятельности предприятия.

1.2. Функции маркетинга в деятельности предприятий

Маркетинг в общем смысле рассматривается, как ведущая функция управления, также определяет производственную политику предприятия. Цель маркетинга на предприятии это выполнение поставленных предприятием задач с учётом имеющихся средств. В качестве первой стадии жизненного цикла продукта, маркетинг в то же время работает на всех других этапах, что особенно важно подчеркнуть. Таким образом, на ранней стадии предвари-

тельного производства, предприятие обязуется полностью полагаться на такие продукты, которые находят свою покупательную способность на рынке. Поэтому, с точки зрения маркетинга в процессе формирования системы управления всё должно исходить от конечной цели, к которой следует обеспечить ее достижение [14].

Функции маркетинга в торговом предприятии:

- функция контроля и управления: оперативное, стратегическое планирование;
- функция продаж: планирование торговли, формирование ценовой политики, обеспечение товарным запасом;
- товарная функция: закупка товара, обеспечение конкурентоспособности товара;
- аналитическая функция: анализ внутренней среды предприятия; исследование рынка.

Основные функции маркетинга:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль.

Дополнительные функции, присущие только маркетингу:

- комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- разработка маркетинговой стратегии и программы;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики;
- осуществление сбытовой политики;
- коммуникационная политика;
- организация маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности.

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

- экспортный маркетинг: дополнительное исследование сбытовых служб и зарубежных рынков сбыта для эффективного экспорта;
- внутренний маркетинг: реализация услуг и товаров внутри страны;
- импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок;
- маркетинг прямых инвестиций: привлечения зарубежных инвестиций и изучение условий вложения капитала за рубежом;
- научно – технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно – технической деятельности;
- маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных организаций, лиц, идей или мест;
- международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.

Выделяют четыре блока функций маркетинга:

1. Аналитическая функция:

- изучение товарной структуры;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц;
- изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности;
- полное изучение рынка;
- изучение фирм: фирмы – контрагенты покупателя, фирмы – конкуренты, фирмы – посредники.

2. Производственная функция:

- разработка новейших технологий, организация производства новой продукции;
- управление на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов и контрактным рыночным требованиям;

- организация материально – технического снабжения – наиболее существенный элемент обеспечения производства.

3. Сбытовая функция, также она называется функцией продаж:

- проведение целенаправленной ценовой политики;
- организация системы товародвижения – погрузки – разгрузки, обработка заказов, хранение и транспортировка;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- организация высококачественного сервиса – непременно вызывает расширение спроса на любой товар;

4. Функция контроля и управления:

- организация стратегического и оперативного планирования, реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;
- коммуникативная подфункция маркетинга обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду;
- предприятие должно постоянно совершенствоваться, анализировать информацию;
- организация контроля маркетинга – завершающий процесс принятия и реализация решения [28].

Благополучие предприятия зависит от правильного выбора тактики и стратегии для осуществления маркетинговой деятельности. Выбор осуществляется на основе рыночных условий, систематизации и классификации маркетинга.

В 1960 году была предложена модель маркетинга, основой которой стало координированное и комбинированное использование различных инструментов маркетинга. Эта модель получила название комплексный маркетинг. Согласно этой модели комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р»; продукт (product); цена (price); доведение продукта до потребителя (place); продвижение продукта (promotion) (рис. 1.2).

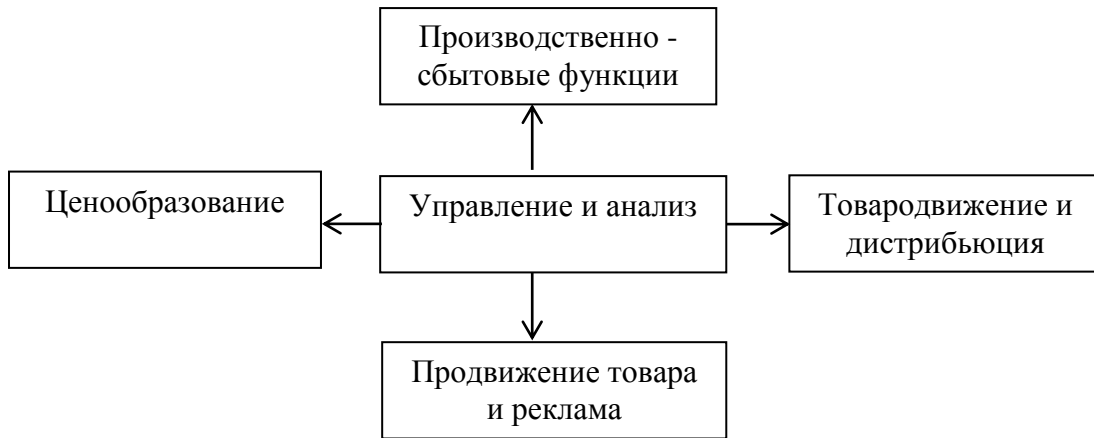


Рис. 1.2. Функции маркетинга

Появление этой модели стало своеобразной реакцией на распространение в экономике ситуации ненадежности и риска, когда нельзя предложить однозначный алгоритм единственно верного решения, поскольку количество возможных комбинаций факторов, воздействующих на мотивацию принятия решения о покупке, весьма велико, а результат деятельности в этих условиях невозможно точно рассчитать [23].

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена – качество».

Функции управления и анализа. Одна из основных целей маркетинга – обеспечение пропорциональности и планомерности в деятельности предприятия.

Аналитическая функция – изучение рынка, цель которого – проведение ранжирования рынков в порядке их предпочтительности. Ранжирование проводится по следующим критериям:

- инвестиционная политика;
- емкость рынка – объем реализуемого товара, аналогичного тому, который производится предприятием;

– стабильность правового режима. Предпочтительными для производителя являются рынки со стабильными правовыми режимами;

– географическое положение. При поставках больших партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров, удаленность потребителя от производителя играет огромную роль в выборе рынка.

Производственно – сбытовая функция маркетинга, если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателей, то никакие усилия по его реализации не дадут положительных результатов.

Материально – техническое снабжение – наиболее существенный элемент организации производства. Запасы материально – технических ресурсов оказывают значительное влияние на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Избыточные запасы резко снижают скорость оборота капитала, ухудшают финансовое положение организации и конкурентоспособность.

Функции товародвижения и дистрибуции. Распределение продуктов организационной системы, ориентирован на ведение продукта с момента его производства до потребления. Организация создает систему распределения продукции, которая обеспечивает доставку товаров, где это необходимо, в необходимом количестве, своевременно и сохранения оригинальное качество.

Функции продвижения товара и реклама: организация рекламной деятельности, каналов маркетинговой коммуникации, конкурентной борьбы, научная организация сервиса.

Функция ценообразования. Ценовая политика является тем, что организация устанавливает свои цены на продукцию, чтобы обеспечить достижение долгосрочных и краткосрочных целей в реализации товаров

Для успешного развития бизнеса необходимо учитывать множество факторов и условий, которые формируются под влиянием рыночных возможностей поддерживаемым предприятием. Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам [13].

Сложность и разнообразие вариантов маркетинговых стратегий потребовали их классификацию в зависимости от вида продукта и состояния рыночного спроса на них. В зависимости от маркетинга продукт, делится на три группы: маркетинг продукции для промышленных целей, потребительские товары и услуги маркетинга. Каждый из этих трех типов маркетинга может быть разделен по конкретным видам, например потребления товаров и услуг. Выделяют маркетинг патентов, лицензий, инженерной продукции, программных средств и т. д.

Все, что может быть продано – объект маркетинговой деятельности. А задачи, стоящие перед маркетингом, обуславливают необходимость дифференцировать его деятельность на основные направления – функции маркетинга.

Функции маркетинга – отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

Задачи маркетинга:

- стимулирование спроса и его формирование;
- расширение рыночной доли, объема продаж и прибыли.
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;

Основными функциями маркетинга являются:

- производственная функция;
- аналитическая функция;
- функция управления, коммуникаций и контроля;
- функция продаж.

Производственная функция включает подфункции: организация материально – технического обеспечения производства, организация производства новых технологий, а также продуктов, конкурентоспособность готовой продукции и управления качеством.

Аналитическая функция включает в себя подфункции: анализ внутренней и внешней среды предприятия, изучение рынка, товара, потребителей.

Сбытовая функция – это формирование спроса и стимулирование сбыта, организация сервиса, организация системы товародвижения и сбыта.

Функция коммуникаций, управления и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

Основополагающий принцип маркетинга: «Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено». Реализация этого принципа требует:

- разработки стратегии маркетинга на перспективу;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- сегментации рынка на определенные группы потребителей;
- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств [25].

Использование основного принципа маркетинга предполагает комплексность и целевую ориентацию. Сложность систем – использование маркетинговой деятельности и целевой ориентации, выбор рынка, продукта, маркетинговой стратегии и потребительского сегмента. Также существует разновидность маркетинговой деятельности, направленная на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей называется маркетинговым исследованием.

Цель маркетинговых исследований – информационно – аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций рынка, прогнозы определения рынка и оценки потенциала ситуации на рынке. На микроуровне предприятия – анализ, оценка и прогноз перспектив и возможностей для развития рыночных сегментов, в которых работает предприятие. К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

- ориентация производства на выпуск изделий, обеспечивающих наибольший объем прибыли;

- выявление конкурентных позиций конкретных видов товаров предприятия и самой фирмы на изучаемом рынке;
- определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между предложением и спросом товаров на рынке.

Структурные маркетинговые исследования включают в себя изучение потенциальных возможностей предприятия и маркетинговых исследований. Исследование рынка осуществляется по группе продуктов или конкретного продукта. Она включает в себя выбор целевого рынка и анализ рыночных условий.

Маркетинговое исследование возможностей организации связано с анализом показателей эффективности ее конкурентоспособности на рынке и сбытовой деятельности. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и предприятия – конкуренты. В свою очередь маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации.

Различают 4 вида такой информации:

- вторичная;
- внутренняя;
- первичная;
- внешняя.

Первичными данными является информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичный – это уже существующая информация, собранная для совершенно разных целей. Внешняя информация направлена на изучение внешней среды маркетинга, а внутренняя собрана и связана с внутренним анализом маркетинговой среды. В качестве источников информации выступают отчеты предприятий, печатные издания, фирм, банков, результат социологических исследований и т.д.

Из маркетинговой среды выделяют:

- внешнюю, экзогенную среду, в которой находятся фирмы;
- внутреннюю, эндогенную среду, определяемую организацией производства и труда, ее потенциалом и системой управления.

Эндогенная среда входит в категорию контролируемых факторов. Экзогенная среда распадается на микросреду и макросреду. Микросреда включает силы и факторы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы, а макросреда – это внешние факторы и силы, действующие вне зависимости от фирмы.

К ним относят:

- деятельность конкурентов;
- правовые, политические условия;
- уровень экономического развития и покупательная способность у потребителей;
- географическое положение региона, местные стандарты, климат, правила и нормы;
- уровень научно – технического прогресса;
- культурные обычаи и социальные условия.

По состоянию спроса на рынке формируются следующие виды стратегий:

- противодействующий маркетинг, он преследует цель ликвидации спроса на товар,
- стимулирующий маркетинг используется при необходимости оживления низкого спроса;
- конверсионный маркетинг – превращение негативного спроса в позитивный;
- демаркетинг, его используют, если спрос превышает предложение;
- креативный маркетинг, его применяют в том случае, если спрос отсутствует;
- ремаркетинг – меры по восстановлению стимулирующего спроса;
- поддерживающий маркетинг – поддержание спроса на оптимальном уровне;
- синхромаркетинг, ещё его называют стабилизирующий маркетинг – это стабилизация спроса при его резких колебаниях [25].

Рассмотрев функции маркетинга в деятельности предприятий, отметим, что основными функциями маркетинга в торговом предприятии являются, функция контроля, функция продаж, товарная функция и аналитическая. Теперь перейдём к особенностям маркетинговой деятельности на торговом предприятии.

1.3. Особенности маркетинговой деятельности торговых предприятий

Торговый маркетинг можно рассматривать как самостоятельную деятельность на предприятии. Торговля между производителями и потребителями эволюционировала, больше из-за интереса к продаже товаров, создание торговых центров и т.д. В общем, торговый маркетинг в рамках общей теории маркетинга имеет свой собственный статус и специфику.

Сфера торговли объединяет деятельность на рынке торговых услуг, связанных с перепродажами товаров оптом, розничной реализацией товара конечному покупателю. Особенность данной деятельности определяется характером торговой услуги, её надёжностью, а главное доступностью. Торговый маркетинг включает закупку товара и формирование торгового ассортимента в соответствии с выбором потребителя, обслуживанием населения, предоставлением рекламы потребителю, оказанием дополнительных услуг.

Рассмотрим особенности торгового маркетинга, его концепция выделяет 4 составляющих комплекса: цена, товар, продвижение и каналы распределения. К сфере торгового маркетинга считается необходимым добавить дополнительные критерии – персонал, оформление, и местонахождение, они оказывают влияние на деятельность на торговых предприятиях.

Особенность торгового маркетинга зачастую связана с таким свойством услуги, как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Особенность качества товара объясняется его невозможностью попробовать до его получения.

Часто предприятия и клиенты представляют совершенно разный уровень сервиса. Согласно одному из опросов потребителей и предприятий торговли, проведённых в 1996 году относительно реальности заявленных притязаний по качеству оказываемых торговых услуг. По 5 предложенным показателям независимо друг от друга потребители и продавцы должны были оценить, на сколько, по их мнению процентов, каждая из позиций, характеризующих качество услуг и работы в целом предприятия торговли, соответствует запросам потребителей. Таким образом, стало понятно, что торговые предприятия оценивают качество предоставляемых ими услуг выше, чем их потребители. Торговые предприятия завышают мнение о себе, в то время как клиенты на самом деле запрашивают ещё больший уровень к товарам и услугам, получается, что в действительности это имеет расхождение.

Удачное расположение предприятия обеспечивает конкурентное преимущество, поскольку ассортимент и сервис – это может постоянно изменяться. Уровни месторасположения могут делиться:

- конкретное место;
- регион;
- область торговли, сектор, который содержит потенциальных потребителей.

Особенность, которая определяет привлекательность выбранного места, объединяет показатели темпов роста населения, уровень стабильности и занятости, уровень конкуренции, стабильность доходов, состав и размер семьи, также «оживлённые» улицы, плотность автомобильного и пешеходного движения.

Главной особенностью маркетинга является его гибкость, которая выражается в изменении инструментов в различных секторах экономики, в зависимости от особенностей каждого из них. Так что в торговле, где значительное влияние на решение о покупке имеет контакт персонала и атмосфера торгового зала, его специфика и другие элементы комплексного торгового маркетинга. Использование моделей комплекса маркетинга помогает более

полному и глубокому пониманию потребностей потенциальных покупателей, лучше адаптировать свое предложение к их потребностям и желаниям, и таким образом приобретает определенное конкурентное преимущество и чувство уверенности в бизнесе [29].

Что же такое торговый маркетинг, нет единых мнений до сих пор. Например, Ж.Ж. Ламбен утверждает, что торговый маркетинг имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продавцов и товара [15]. Тут предприятия торговли рассматриваются не как партнёры, конкуренты в канале сбыта, а как единственные клиенты. Таким образом, использование имеет определённый контакт «производитель товара – магазин». Есть мнение и В. Федыко, который считает, что торговый маркетинг – это общая структура маркетинга предприятия и цель его – обеспечение бренда на рынке, протолкнуть товар до потребителя [26].

В торговле, мы имеем дело с готовым продуктом, поэтому акцент делается не на товары, а на услуги по его предложению и поддержке. Это необходимо не только, чтобы удовлетворить потребности клиента, предложить соответствующий продукт, но и сделать этот процесс как можно проще. Эта особенность торговли услугами как продукт оказывает существенное влияние на формирование маркетинга.

В соответствии с ОК 002-93 «Общероссийский классификатор услуг населению» (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. № 163) торговые услуги являются подгруппой однородных услуг населению, относящихся к двенадцатой группе – «Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков». Данная подгруппа подразделяется на следующие виды: услуги розничной торговли, услуги оптовой торговли, закупочные услуги, услуги маркетинга, прочие услуги торговли. Наименования конкретных услуг приведены только для одного вида – услуг розничной торговли [2].

Особенностями торгового маркетинга является:

– готовый товар, основной упор делают на услуги по предложению товара и его поддержке;

– потребитель, промежуточные, конечные покупатели.

Специфика маркетинга в отраслях национальной экономики предполагает учет особенностей сферы материального производства, транспортного обслуживания, товарного обращения, строительства и т.д.

Маркетинг в области обращения представляет собой решение практических проблем поведения на рынке. Они предопределены коммерческим обменом, сделками, покупками и продажами. Основанием для разработки маркетингового исследования, в частности, ситуация на рынке. Маркетинг в практической деятельности находится в прямой и обратной зависимости от внутренней и внешней среды. Конечный потребитель не может приобрести товар непосредственно у его производителя, для этого и существует розничная торговля, которая, в свою очередь, не может купить все необходимое у одного производителя, для этого существуют посредники.

Основные положения торгового маркетинга базируются на классической теории. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу, благодаря прямой заинтересованности производителей в реализации товаров, созданию мощных закупочных центров, концентрации сбытовых сетей потребительских товаров. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности предприятия, источниками закупки товаров, формой организации торговли, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободной торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют олигопольную конкуренцию.

Маркетинговые решения в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю. Изготовитель должен принять во внимание требования конечных пользователей, розничных торговцев и оптовиков.

Торговое предприятие работает в определенной маркетинговой среде, рассматривать которую можно на макро – и микроуровне. Факторы макро-

среды объединены для всех субъектов маркетинга и представлены технологическими, экономическими, социально – демографическими, культурными, климатическими, и законодательными факторами. Оказывать на них влияние предприятие не в состоянии и поэтому вынуждено привыкать к изменению этих факторов. Вместе с тем предприятие способно активно влиять на факторы микросреды:

- покупатели;
- поставщики;
- аудиторы;
- экспедиторы;
- инвесторы;
- конкуренты [19].

Реализация комплекса маркетинга в сфере торговли способна реально оказывать позитивное воздействие на перечисленные факторы. Субъектом маркетинга является торговое предприятие – первичное звено сферы торговли, самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица.

Торговый маркетинг можно рассматривать с двух позиций: как самостоятельное направление маркетинговой деятельности и разновидность маркетинговой деятельности в коммерческом предпринимательстве. Задача производителя – сделать продукт для продвижения, который требует минимальных усилий. Для розничной торговой деятельности важна возможность предлагать товар. От этого зависит весь успех в значительной степени.

Целенаправленный выбор спектра услуг, наряду с другими областями бизнеса позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности целевых клиентов. Это формирует основу для успешного и долгосрочного развития предприятия на выбранном сегменте рынка.

Для торговой организации удовлетворенность потребителя обслуживанием должна быть не менее важной, чем удовлетворенность товаром. Если производитель может лучше изменить свой продукт, предприятие торговли

может изменить свое предложение продукта путем организации дополнительных услуг. Комплекс услуг может быть весьма разнообразным.

Концепция маркетинга торгового предприятия должна быть направлена на обеспечение трех задач:

- ориентация на потребителя;
- отношение с маркетингом, как общее дело, успех которого зависит от всех бизнес – единиц;
- получение прибыли через удовлетворение запросов покупателей.

Исходя из этих задач, концепция маркетинга предполагает концентрацию всех усилий предприятия на удовлетворении потребностей, в первую очередь, своего целевого сегмента. Предприятие может ориентироваться на создание эффекта масштаба, в основном в результате расширения розничной сети и объема продаж, что позволяет снизить цены на товары в связи с приобретением крупных партий. Компания должна сосредоточиться на предоставлении услуг с добавленной стоимостью, выполняя функцию усиления товаров, а также улучшением мерчандайзинга.

Организация маркетинга торгового предприятия включает:

- организацию процесса решения предприятием организационных вопросов;
- построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом;
- подбор, обучение маркетологов;
- распределение задач и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб;
- создание условий для их эффективной работы;
- заблаговременное обеспечение сотрудников предприятия всем необходимым для выполнения плана маркетинга [4].

Во главе отдела маркетинга должен быть ответственный лидер, который координирует деятельность отдела маркетинга, предлагаемый товар, осуществляет контроль, за деятельностью сотрудников и обеспечивает опре-

деленные задачи. Размер и состав маркетинговых услуг, набор ее функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера предприятия, ее специализации и главной концепции управления маркетингом. Задачи, роль и содержание маркетинговой службы предприятия зависят от того, на что ориентирована деятельность предприятия – на проблемы производителей или на потребности потребителей.

Одной из важных функций управления маркетинговой деятельностью является координация. Необходимость в этой функции обусловлена тем, что один главный, если организация небольшая, не может воплотить свои замыслы в жизнь, если не будет наблюдаться хоть какие-нибудь содействия со стороны других служб. Координирующая роль менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы посредством умелого применения аналитической информации, убеждения, дипломатии добиваться такой координации в использовании ограниченных ресурсов организации, при которой бы все подразделения консолидировались для достижения целей [11].

Если маркетинг рассматривать как систему, то это будет сложная организационная открытая мягкая система, границы которой, скорее всего, будут выходить за пределы самой организации. Кроме того, маркетинговая система торгового предприятия, которая была представлена для решения различных задач или изображенных различными экспертами с видением той же задачи, могут иметь различные элементы списка, различную структуру отношений.

Системный подход к решению любых задач управления, позволяет свести решение сложных проблем, простейшим действием. От работников торгового предприятия требуются широкие знания, умения и навыки технического, организационно – управленческого, экономического и правового характера, позволяющие находить верные решения и осуществлять грамотные действия при обслуживании клиентов.

И так, подведём итоги теоретической части. Маркетинговая деятельность организации направлена на разумную основу рыночного спроса, установление конкретных целей, способов и источников бизнес – ресурсов, что-

бы определить качество продукта и его ассортимент продукции, приоритеты, а самое главное прибыль. Благополучие предприятия зависит от правильного выбора тактики и стратегии для осуществления маркетинговой деятельности. Выбор осуществляется на основе рыночных условий, систематизации и классификации маркетинга. Маркетинговое исследование возможностей организации связано с анализом показателей эффективности ее конкурентоспособности на рынке и сбытовой деятельности.

Главной особенностью маркетинга является его гибкость, которая выражается в изменении инструментов в различных секторах экономики, в зависимости от особенностей каждого из них. Так что в торговле, где значительное влияние на решение о покупке имеет контакт персонала и атмосфера торгового зала, его специфика и другие элементы комплексного торгового маркетинга. Использование моделей комплекса маркетинга помогает более полному и глубокому пониманию потребностей потенциальных покупателей, лучше адаптировать свое предложение к их потребностям и желаниям, и таким образом приобретает определенное конкурентное преимущество и чувство уверенности в бизнесе [29].

Развитие и становление рыночных отношений требует введения современных приемов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Рассмотрев теоретические основы маркетинговой деятельности торгового предприятия, проанализируем маркетинговую деятельность торгового предприятия и пути её совершенствования на примере ИП Гаськов Н.К., «ЗооМагазин».

2. Маркетинговая деятельность торгового предприятия и пути совершенствования на примере ИП Гаськов Н.К.

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ИП Гаськов Н.К. является юридическим лицом, в соответствии с Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» государственная регистрация осуществляется федеральным органом исполнительной власти [1].

Юридический адрес: г. Белгород, ул. 5 Августа, д. 2; ИП Гаськов Н.К., «ЗооМагазин».

Главный и основной вид деятельности: оптовая торговля, имеется выписка из государственного реестра (приложение 1).

Форма собственности: ИП.

Директор: Гаськов Н. К.

Год основания: 2009 г. Телефон: (4722) 24-14-13; 24-14-16;

Факс: (4722) 24-14-16.

Время работы: с 9:30 – 20:00. Без перерыва и выходных. В воскресенье до 18:00. Все праздники сокращённые дни.

Магазин предлагает широкий ассортимент сухих и влажных кормов, игрушки и аксессуары, лекарства для домашних животных. Также имеются в продаже различные виды аквариумных рыб, грызуны, птицы.

На предприятии существует вертикальная иерархия, то есть все цели, задачи и указания по развитию и работе организации задаются директором.

Достоинства этой структуры:

- простота и чёткость поставленных целей;
- полная ответственность лежит на руководителе данной организации;
- согласованность действий сотрудников.

Организационный процесс зоомагазина состоит из следующих этапов:

- взаимоотношения полномочий;

- деление организации на подразделения.

Рассматривая организационную структуру управления в зоомагазине, также учитывают уровни взаимодействия:

- подразделений организации;
- организации с людьми;
- организации с внешней средой.

Для магазина важным является наличие торгового оборудования: стеллажей, полок для клеток с животными, аквариумов, стеклянных витрин для аксессуаров и т.д.

На данном предприятии в настоящее время трудятся два продавца, которые выполняют свою работу посменно. Они должны уметь проконсультировать покупателей. Продавцы зоомагазина при приеме на работу должны соответствовать стандартам принятым руководителем данного предприятия (приложение 2). Также в штате: директор, 2 сторожа, уборщица.

Основными конкурентными преимуществами ИП Гаськов Н.К. на рынке товаров для домашних животных являются:

- квалифицированный персонал;
- удобное месторасположение;
- внешний вид точки, заметность и привлекательность вывески;
- имеется своя маркетинговая политика;
- наличие программ лояльности для постоянных покупателей.

Широкий ассортимент продукции обеспечивается тем, что предприятие поддерживает деловые отношения с различными поставщиками как регионального, так и федерального рынков. Среди них:

- «АФФА ЗОО» г. Москва, ул. Саянская, 7 д.2 (поставляют корма, оборудование и аксессуары для всех животных);
- «Империя ЗОО», г. Москва, ул. Бакинских комиссаров 26 (поставляют клетки, аквариумы, животных, лекарства, корма);
- «Агидис», Санкт – Петербург, Выборгское шоссе, д. 503, ТК «Осиновая роща».

Товарная розничная деятельность «ЗооМагазина» не зависит от сезонных факторов, является постоянной и стабильной. Доход состоит из реализации продукции розничным клиентам, оплата осуществляется наличным и безналичным расчётом.

В таблице 2.1. представлены основные экономические показатели деятельности ИП Гаськов Н.К. «ЗооМагазин» за период 2013-2015 гг.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей ИП Гаськов Н.К.
«ЗооМагазин» за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.
Выручка от реализации	3075000	3222000	3398000	147000	176000	104,88	105,46
Себестоимость проданных товаров	1670000	1830000	1904000	160000	74000	109,58	104,04
Валовая прибыль	1405000	1392000	1494000	-13000	102000	-99,07	107,32
Коммерческие расходы	90000	80000	92000	-10000	12000	-88,88	115
Управленческие расходы	40000	40000	40000	0	0	0	0
Прибыль от продаж	1275000	1272000	1362000	-3000	90000	-99,76	107,07
Налог	255000	254400	272400	-600	18000	-99,76	107,07
Чистая прибыль	1020000	1017600	1089600	-2400	72000	-99,76	107,07

Анализ таблицы показывает, что выручка от реализации товаров, увеличилась в 2014 году на 4,88%, относительно 2013 года. В 2015 году рост выручки составил 5,46%. Таким образом, темпы роста выручки в 2015 году были выше, чем в 2014 году и выручка составила 3398000 рублей. Причиной данного изменения стало увеличение объёмов деятельности предприятия. Параллельно с увеличением полной себестоимости реализованной продукции, происходило увеличение выручки от реализации продукции. Темпы роста себестоимости повторяют темпы роста выручки от реализации товаров и услуг. Полная себестоимость складывается из себестоимости проданных то-

варов, коммерческих расходов и управленческих расходов. Себестоимость реализованных товаров в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 74000 рублей.

Темпы роста валовой прибыли в 2015 году выше, чем в 2014 году. Ее значение составило в 2015 году 1494000 рублей. Прибыль от продаж в 2014 году составила 1275000 рублей, что меньше по сравнению с 2013 годом на 0,24%. В 2015 году ее значение возросло до 87000 рублей, это на 7,07% больше чем в 2014 году. Чистая прибыль повторяла динамику предыдущих показателей, и ее значение в 2015 году составило 1089600 рублей, что выше уровня 2014 года на 7,07%. В 2014 году снижение чистой прибыли относительно 2013 года произошло на 0,24%. Динамика основных экономических показателей представлена на (рис. 2.1).

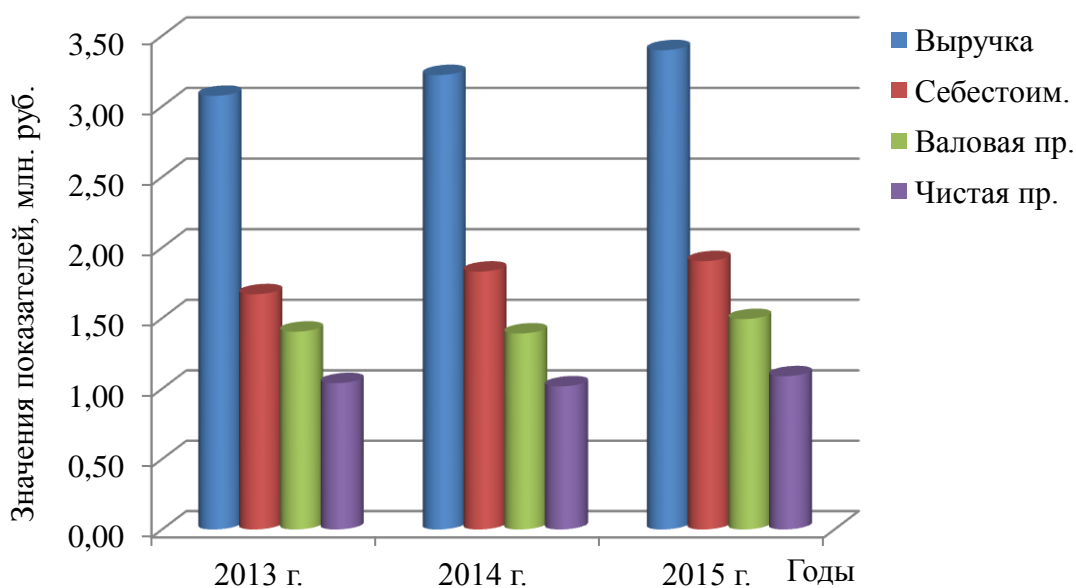


Рис. 2.1. Динамика основных экономических показателей

Эффективность текущей деятельности предприятия может быть измерена показателями рентабельности, которые отражают, какая сумма прибыли, получена предприятием, каждый рубль капитала. Рентабельность является результативным, относительным показателем интенсивности, качественным показателем деятельности предприятия. Предприятие будет считаться

рентабельным, если суммы выручки от реализации продукции достаточно не только для покрытия затрат на реализацию, но и для образования прибыли. Рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия, конкурентоспособности. Основным показателем работы магазина будет рентабельность продаж и расходов (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Анализ коэффициентов рентабельности

Показатель, %	Годы			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/2013 гг.	2015/2014 гг.	2014/2013 гг.	2015/2014 гг.
Рентабельность предприятия	70,83	65,23	66,89	-5,6	1,66	-92,09	102,54
Рентабельности совокупных расходов	51,10	46,16	47,20	-4,94	1,04	-90,33	102,25
Рентабельность продаж	33,82	31,58	32,06	-2,24	0,48	-93,37	101,51

Динамика показателей рентабельности графически представлена на (рис. 2.2).

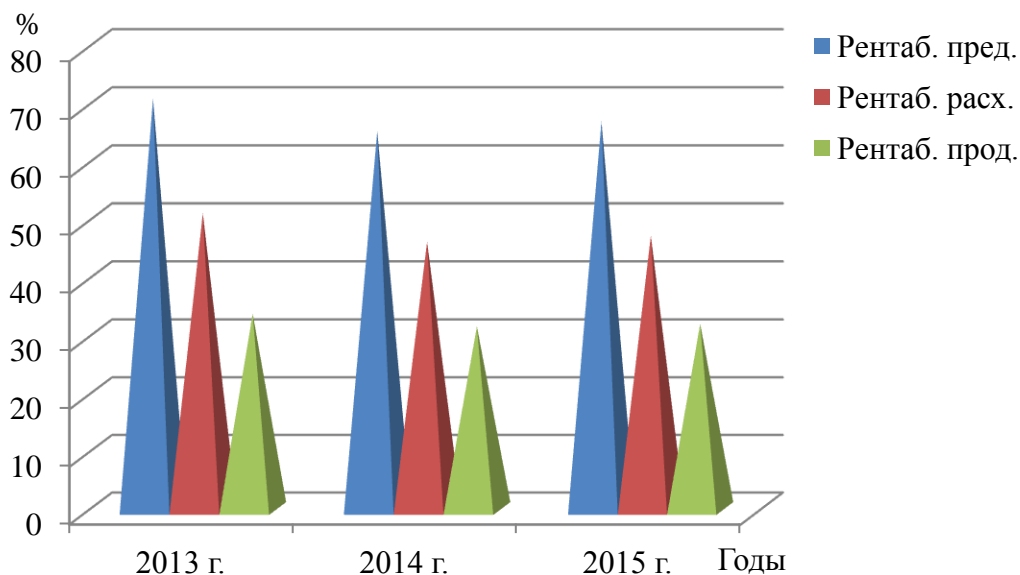


Рис. 2.2. Динамика показателей рентабельности

Рентабельность предприятия в 2015 году составила 66,89%, что выше уровня предыдущего года на 2,54%. Рентабельность предприятия в 2014 году 65,23, что меньше предыдущего года на 7,91%. На 2015 год данный показатель был равен 32,06, т.е. на 1 рубль продаж приходилось 32,06 копеек прибыли. Рентабельность совокупных расходов на 2015 год составила 47,20. При правильной политике руководства предприятия и принятии эффективных управленческих решений есть реальная возможность сохранить дальнейшее увеличение показателей рентабельности.

Рассмотрим кадровый состав персонала в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Квалификация персонала на предприятии за 2013 - 2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/2013 гг.	2015/2014 гг.	2014/2013 гг.	2015/2014 гг.
Руководители (чел.)	2	1	1	-1	0	-50	0
Служащие (чел.)	5	5	5	0	0	0	0
ИТР (чел.)	1	1	1	0	0	0	0
Итого (чел.):	8	7	7	-1	0	-87,5	0
Общий стаж работы менее года (чел.)	2	2	1	0	-1	0	-50
Общий стаж работы от 1 до 5 лет (чел.)	3	3	4	0	1	0	133,3
Общий стаж работы от 5 до 15 лет (чел.)	1	2	2	1	0	50	0
Общий стаж работы от 15 и выше (чел.)	2	0	0	-2	0	-100	0
Начальное профессиональное образование (чел.)	1	0	0	-1	0	-100	0
Среднее профессиональное образование (чел.)	2	1	2	-1	1	-50	50
Незаконченное высшее образование (чел.)	3	4	2	1	-2	133,3	-50
Высшее образование (чел.)	2	2	3	0	1	0	150
Повышение квалификации руководителей (чел.)	1	1	0	0	-1	0	-100
Повышение квалификации служащих (чел.)	4	2	3	-2	1	-50	150
Повышение квалификации ИТР (чел.)	1	0	0	-1	0	-100	0

Для успеха любой организации большое значение имеют ее человеческие ресурсы. Качественные и количественные характеристики персонала определяют целесообразность стратегии развития, расширение производства и реструктуризацию, качество продукции и повышение производительности труда. За исследуемый период на предприятии текучести кадров не наблюдается. Это рассматривается как положительный фактор, т.к. текучесть рабочей силы оказывает существенное влияние на использование рабочего времени и производительности труда.

В 2013 году среднесписочная численность работников составляла 8 человек. При этом основная доля работников в количестве 6 человек приходилась на всё предприятие, управленческий персонал представлен директором и администратором.

В 2014-2015 годах произошло снижение численности персонала за счет сокращения должности администратора, среднесписочная численность работников составила 7 человек. Предприятием руководит директор, а администратор, который был в 2013 году, на не большом предприятии не понадобился.

Из данных о структуре персонала по уровню образования за 3 года можно сделать вывод, что наименьшую долю занимает персонал с начальным профессиональным образованием. К 2015 году наибольший удельный вес в структуре занимает персонал, имеющий высшее образование. Это говорит о том, что на предприятии преобладает квалифицированный персонал.

Таким образом, рассмотрев организационно-экономическую характеристику ИП Гаськов Н.К. можно сказать, что предприятие является в настоящее время прибыльным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства. Выручка от реализации товаров, увеличилась в 2014 году на 4,88%, относительно 2013 года. В 2015 году рост выручки составил 5,46%, относительно 2014 года. Отметим, что темпы роста выручки в 2015 году были выше, чем в 2014 году, выручка этого показателя составила на конец отчетного периода 3398000 рублей. Чистая прибыль в

2014 году уменьшилась по сравнению с 2013 годом на 22400 рублей (2,16%), и составила 1017600 рублей. Чистая прибыль в 2015 году увеличилась по сравнению с 2014 годом на 72000 рублей (на 7,07%), и составила 1089600 рублей. Необходимо отметить, что от уровня себестоимости реализованной продукции зависели финансовые результаты деятельности предприятия, его финансовое состояние.

2.2. Оценка маркетинговой деятельности предприятия

Основными задачами маркетингового анализа являются: оценка предложения, анализ спроса на товары и услуги организации, определение ценовой политики, анализ объемов продукции, анализ методов стимулирования сбыта и выбор наиболее эффективных, разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Основные функции маркетинговой деятельности возложены на директора. Директор осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии, занимается исследованием основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции. Кроме этого, организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации, решает вопросы участия в отраслевых выставках для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.

ИП Гаськов Н.К. может предложить продукцию, как достаточно известных фирм, так и фирм которые только начинают завоёвывать рынок. В настоящее время партнёрами предприятия являются около 5 фирм представителей продукции для животных, а также специальные интернет магазины. Основные поставки товара осуществляются из города, Санкт-Петербург, Москва, Харьков.

Миссия предприятия: максимальное удовлетворение потребностей клиента, получение прибыли. В соответствии с этим формируется содержание деятельности маркетинга предприятия в целом.

Целью компании предприятия является завоевание одного из лидирующих положений на рынке, увеличение числа потребителей за счёт маркетинговых мероприятий.

Основными задачами маркетинга предприятия являются:

- разработка стратегии рекламы по каждому товару;
- постоянный анализ рынка;
- факторы, определяющие структуру и динамику потребительского спроса на товары предприятия;
- исследование потребительских свойств реализуемых товаров и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей.

Для анализа конкурентной среды необходимо провести SWOT – анализ. Для того чтобы построить данную матрицу определим сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды (таблица 2.4).

Таблица 2.4

SWOT – анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
S1 - квалифицированный персонал	W1 - слабое представление о рынке
S2 - удобное месторасположение	W2 - маленькая способность финансировать необходимые изменения в стратегии
S3 - имеется своя маркетинговая политика	W3 – отсутствие специальных ценовых акций на топовые товары
S4 - наличие программ лояльности для постоянных покупателей	W4 – отсутствие ясных стратегических направлений
Возможности	Угрозы
O1 - выход на новые сегменты	T1 - возможность появления новых конкурентов
O2 - разработка эффективной стратегии продвижения	T2 - замедление роста рынка
O3 - расширение рекламной компании	T3 - изменение предпочтений потребителей
O4 - расширение ассортиментных групп	T4 – увеличение затрат на арендную плату

Методология SWOT – анализа предполагает сначала определение конкретной ситуации, в которой находится организация, выявление ее сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними. Далее методология SWOT предполагает установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

На основе факторов влияния сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, составим матрицу, в поле которой сведены полученные факторы (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Матрица SWOT

Стороны	Возможности	Угрозы
Сильная	-S1O2-за счет квалифицированного персонала возможна разработка эффективной стратегии продвижения -S3O3- маркетинговая политика поможет выходу на новые сегменты рынка	-S3T1-маркетинг предприятия готов к появлению новых конкурентов
Слабая	O3W1 - расширение рекламной компании поможет увидеть более четкое представление о рынке	W2T2-Негативные макроэкономические тенденции могут иметь длительный характер и повлечь за собой банкротство

Основной задачей коммуникационной стратегии является доведение рекламного сообщения до максимального числа покупателей при минимальных затратах. Предприятием использовано комплексное воздействие на потребителя, с помощью не только рекламы, но и других средств формирования спроса и стимулирование сбыта. В комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта входит реклама, продвижение товара, обеспечение связи с общественностью. Если формирование спроса имеет целью воздействие на неосведомленного о товаре человека, еще ничего не знающего о самом товаре и его потребительских свойствах, то реклама и иные методы формирования спроса решают коммуникационную задачу.

Мероприятия стимулирования сбыта соответствуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. О таком товаре у покупателя сложилось некоторое представление, благодаря, либо мероприятиям формирования спроса, либо собственному опыту потребления. Задача стимулирования сбыта – побудить к повторным покупкам, а также распространить среди новых покупателей, завоевывая все большую долю рынка. Входящие в стимулирование сбыта мероприятия «паблик рилейшинз» ведутся преимущественно на коммерческой основе. Здесь используются выставки всех видов, совещания, пресс – конференции, оптовые ярмарки, а также рассылка проспектов.

Все это соответствует созданию определенного имиджа, что естественно отражается на коммерческих успехах предприятия. Технология разработки коммуникационного процесса на предприятии включает обязательный выбор средств коммуникации. При освоении технологии коммуникационного процесса определяют ее направленность на внешнюю или внутреннюю среду.

Одним из ведущих способов продвижения продукции на рынок и заключения договоров является выставочная деятельность, в которой организация непосредственно активно участвует. В проекте плана выставки определяется: перечень выставляемых товаров и ориентировочное количество выставочной площади. Планирование подготовки выставки включает:

- составление перечня выставляемой продукции;
- составление плана выставочного стенда;
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда;
- изготовление рекламных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов;
- подготовка информационных материалов: папок, стендов;
- подготовка персонала;
- составление сметы затрат.

С 2009 года ИП Гаськов Н.К. является постоянным участником выставок в Белгородской области. Во время участия в выставках для привлечения внимания посетителей организация проводит свою рекламную кампанию (использует внешнюю и внутреннюю рекламу).

Порядок размещения и распространения наружной рекламы в городе Белгороде (утв. решением Белгородской городской думы). Настоящее положение разработано в соответствии с действующим законодательством РФ и регулирует отношения, возникающие в процессе размещения и распространения наружной рекламы. За выдачу разрешений и распространений наружной рекламы взимается плата, размер которой не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространению и контролю, за состоянием.

В таблице 2.6 представлены затраты на участие в выставках, а также сумма объёмов продаж от выставочной деятельности.

Таблица 2.6

Прирост объёмов продаж

Год	Затраты на участие	Прирост объёма продаж
2013	50000	307500
2014	35000	322200
2015	45000	339800
Всего:	130000	969500

Затраты за анализируемый период на организацию выставок составили 13,4% от суммы прироста объёмов продаж за три года. За 2015 год прирост выручки составил 339800 рублей (10%), при этом затраты на участие в выставке были незначительно ниже уровня 2013 года. За 2014 год прирост выручки составил 3222000 рублей (10%). В 2013 прирост выручки составил 307500 рублей (10%). Эффективность от выставочной деятельности опре-

деляется отношением суммы объемов продаж к сумме затрат на выставку (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Эффективность от выставочной деятельности

Год	Эффективность выставочной деятельности, %
2013	6,15
2014	9,20
2015	7,55

По результатам представленных данных видно, что наибольший коэффициент эффективности от выставочной деятельности достиг своей отметки в 2014 году, это 9,20%. Это говорит о том, что выставочная деятельность становится все более эффективной. Однако нерегулярность проведения выставок не позволяет предприятию достигнуть высокого уровня заключенных договоров на поставку своей продукции в специализированные организации. С учетом растущей конкуренции необходимо постоянно осуществлять выставочные мероприятия и давать возможность потенциальным клиентам увидеть, оценить предоставляемую продукцию, получить всю необходимую информацию от консультантов.

Коммуникационная стратегия не может быть реализована, если предварительно не собрана информация о рынке, конкурентах и потребителях. Информация о рынке должна поступать и обновляться постоянно и быть частью ежедневной работы предприятия. В ходе проведения анализа были изучены конкуренты ИП Гаськов Н.К.

Рассмотрим основных конкурентов в данной отрасли:

- «ЗооВет»;
- «Экзотик»
- «Сим – Сим»
- «Любимчик».

Все они локализованы, находятся в районе Харьковской горы. В настоящее время без анализа маркетинговой среды организации будет трудно вы-

жить в конкурентной борьбе. Оценим конкурентоспособность предприятия на рынке. Для анализа выберем основных конкурентов: «ЗооВет» и «Экзотик». Проводя анализ, рассмотрим для примера только некоторые категории товаров (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Сравнительная оценка с основным конкурентом

Наименование товара	ЗооМагазин (руб., за 1 шт)	ЗооВет (руб., за 1 шт)	«Экзотик» (руб., за 1 шт)
Попугай Какаду	31000	30000	30500
Попугай Жако	20000	20000	22000
Сатиновая атласная крыса	400	450	510
Шиншилла	4000	4000	4500
Морская свинка	1200	1250	1250
Мышь домашняя	200	200	200
Гуппи	50	60	50
Диксусы	500	550	570
Барбус огненный	55	40	50
Сом стеклянный	100	110	100
Хамелеон	3500	3400	3650
Королевская змея	4200	4300	4150
Красноухая черепаха	600	800	550
Сухой корм «Pedigree»	355	390	370
Сухой корм «Whiskas»	85	89	87
Консервы для собак «Klan»	95	100	99
Консервы для кошек «Purina»	135	140	133
Лакомство для кошек «Gimped»	210	223	209
Переноска для кошки	2200	2130	2500
Миска для собаки	450	450	500
Шампунь для кошки «Луговой»	115	120	118
Наполнитель древесный для кошек	76	75	75

Проведенный анализ показал незначительную разницу в ценах. При этом продукция не уступает по качеству продукции конкурента. Из таблицы можно увидеть, что магазин «ЗооВет» предлагает более дорогие товары. Для общей оценки конкурентов был выбран метод анкетирования. Покупателям предлагалось, заполнить анкеты на территории исследуемого магазина. Необходимо ответить на 5 вопросов, которые отражены в анкете (приложе-

ние 3), и оценить 3 магазина по определённым показателям. Проанализировав оценку потребителей, подведём итоги результатов (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Результаты сравнительной оценки конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	«ЗооМагазин»	«ЗооВет»	«Экзотик»
Цена	+	+	+
Широта ассортимента	+	+	+
Месторасположение	+	-	+
Часы работы	+	+	-
Доп. акции, скидки и т.д.	-	-	+

Таким образом, из таблицы видно, что по всем категория ИП Гаськов Н.К. «ЗооМагазин» не отстаёт от своих конкурентов. Более слабыми позициями, на которые необходимо обратить внимание, отсутствие дополнительных акций и скидок.

Неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности является ассортиментная политика, которая одновременно определяет производственное направление, сочетание отраслей, специализацию предприятия и решает вопрос о происхождении товара. Целью ассортиментной политики является определение набора товаров, обеспечивающего успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия.

Ассортиментная политика нуждается в изменениях или существенных корректировках, если предприятие располагает избыточными производственными ресурсами, либо не все выпускаемые продукты рентабельны. Необходимость в корректировке ассортиментной политики возникает тогда, когда сумма прибыли и уровень рентабельности предприятия постоянно уменьшаются, не использованы возможности рынка, на котором недостаточно тех или иных товаров, имеющих спрос, а на предприятии есть необходимые предпосылки их производства.

Оптимальный набор ассортимента, т.е. рациональное соотношение товаров, позволяет предприятию гибко реагировать на изменения в хранении, транспортировке, перехода товара от одной стадии жизненного цикла

к другой, что способствует стабильному пополнению кассы денежными средствами.

Магазин самостоятельно определяет перечень продукции, который формируется в соответствии со специализацией данного предприятия на рынке. Показателями, характеризующими ассортимент, являются структура, полнота, широта, глубина, насыщенность и степень обновления ассортимента. Данные анализа ассортимента представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Анализ ассортимента продукции

Наименование групп ассортимента	Категории	Выручка от продаж по товарной группе в 2015 году
1	2	3
1. Попугаи	- Ара; - Какаду; - Амазон; - Ожереловые попугаи; - Жако; - Розелла; - Аратинги; - Благородные Эклектус.	720000
2. Грызуны	- крыса; - хомяк джунгарский; - кролик декоративный и карликовый; - морская свинка; - шиншилла; - мышь домашняя.	510000
3. Рыбы	- скалярии; - гуппи; - диксусы; - барбусы, - золотые рыбки; - петушки; - цихлиды; - сомы; - пецилия.	380000
4. Рептилии	- ящерицы: игуана, хамелеон; - черепахи: красноухая, сейшельская, греческая, египетская.	360000
5. Корма	- сухие; - консервы; - лакомства.	390000
6. Игрушки	- развивающие; - плавающие.	355000

Окончание таблицы 2.10

1	2	3
7. Аксессуары	- ошейник; - шлейка; - переноска, также домики для любого вида животного; - миска.	285000
8. Лекарства	- таблетки; - шампуни.	160000
9. Наполнители	- впитывающие; - древесный; - комкующийся; - силиканелевый; - туалеты; - савки.	238000

При анализе ассортимента ИП Гаськов Н.К. все представленные товары делятся на 9 групп:

1. Попугаи;
2. Грызуны;
3. Рыбы;
4. Рептилии;
5. Корма;
6. Игрушки;
7. Аксессуары;
8. Лекарства;
9. Наполнители.

Принцип формирования ассортимента – функциональный, то есть он призван удовлетворять потребности покупателей. Из таблицы можно сделать вывод, что ассортимент является вполне насыщенным. В дальнейшей деятельности стоит сделать упор на совершенствование рекламной компании (баннеры, листовки и т.д.) акций, скидок, различных розыгрышей призов для покупателей, что даст наибольшую узнаваемость для потенциальных потребителей на рынке и соответственно рост прибыли для предприятия. Рассмотрим выручки по товарным группам за 2013 – 2015 гг. (таблица 2.11).

Таблица 2.11

Выручка от продаж по товарным группам, 2013 - 2015 гг.

Наименование товарной группы	Годы			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.
1. Попугаи	680000	675000	720000	-5000	45000	-99,26	106,66
2. Грызуны	451000	520000	510000	69000	-10000	115,29	-98,07
3. Рыбы	330000	360000	380000	30000	20000	109,09	105,55
4. Рептилии	245000	310000	360000	65000	50000	126,53	116,12
5. Корма	342000	375000	390000	33000	15000	109,64	104
6. Игрушки	322000	345000	355000	23000	10000	107,14	102,89
7. Аксессуары	275000	295000	285000	20000	-10000	107,27	-96,61
8. Лекарства	190000	160000	160000	-30000	0	-84,21	0
9. Наполнители	240000	182000	238000	-58000	56000	-75,83	130,76

Из таблицы видно, что в 2015 году на первую товарную группу выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 45000 рублей (6,66%), а в 2014 году по сравнению с предыдущим она снизилась на 5000 рублей (0,74%). В 2015 году на вторую товарную группу выручка снизилась по сравнению с 2014 годом на 10000 рублей (1,93%), а в 2014 году по сравнению с предыдущим годом она возросла на 69000 рублей (15,29%). На третью товарную группу в 2015 году выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 20000 рублей (5,55%), также в 2014 году по сравнению с предыдущим годом произошло увеличение выручки на 30000 рублей (9,09%). На четвертую товарную группу в 2015 году выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 50000 рублей (16,12%), также в 2014 году по сравнению с предыдущим годом произошло увеличение выручки на 65000 рублей (26,53%). На пятую товарную группу в 2015 году выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 15000 рублей (4%), также в 2014 году по сравнению с предыдущим годом произошло увеличение выручки на 33000 рублей (9,64%). На шестую товарную группу в 2015 году выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 10000 рублей (2,89%), также в 2014 году по сравнению с предыдущим годом произошло увеличение выручки на 23000 рублей (7,14%). На седьмую товар-

ную группу в 2015 году выручка снизилась по сравнению с 2014 годом на 10000 рублей (3,39%), а в 2014 году по сравнению с предыдущим годом выручка возросла на 20000 рублей (7,27%). На восьмую товарную группу в 2015 году выручка такая же, как и в 2014 году, а вот в 2014 году по сравнению с предыдущим годом произошло снижение выручки на 30000 рублей (15,79%). На девятую товарную группу в 2015 году выручка возросла по сравнению с 2014 годом на 56000 рублей (30,76%), а в 2014 году по сравнению с предыдущим годом выручка снизилась на 58000 рублей (24,17%).

Оценивая перспективы реализации товаров, следует провести их ранжирование по степени спроса или использовать прогнозируемые темпы роста реализации товара. Ранжировка по степени спроса составляется следующим образом (баллов) [22]:

- продукция, спрос на которую будет возрастать – 4;
- продукция, спрос на которую остается на прежнем уровне – 3;
- продукция, спрос на которую ухудшается – 2;
- продукция, почти не находящая спроса – 1.

Анализ возможностей товарообеспечения предусматривает изучение поставщиков, их возможностей и условий поставки, наличие счетов к оплате, что позволяет сократить издержки обращения на оптовые закупки.

Ранжировка товарообеспечения может выглядеть таким образом (баллов) [22]:

- продукция, на которую имеются устойчивые поставки на длительный срок – 4;
- продукция, по которой поставки устойчивые, но не на длительный срок – 3;
- продукция, обеспеченная разовыми поставками – 2;
- продукция, по которой потребители не определены – 1.

Затем составляют ранжировку по прибыльности:

- товарная группа, у которой имеются возможности повышения рентабельности – 4;

- товарная группа, у которой рентабельность можно сохранить на существующем уровне – 3;
- товарная группа, у которой есть тенденция к снижению рентабельности – 2;
- товарная группа, в настоящий момент убыточная – 1.

На основе анализа степени спроса на товары, товарообеспечения и прибыльности составляется так называемый баланс выживания по наиболее интересующим товарам или услугам в разрезе рассматриваемой совокупности критериев выбора (таблица 2.12).

Таблица 2.12

Баланс выживания (баллов)

Товарная группа	Товарообеспечение	Степень спроса	Прибыльность	Сводный показатель
1. Попугаи	3	3	2	8
2. Грызуны	3	3	2	8
3. Рыбы	3	4	3	10
4. Рептилии	3	4	3	10
5. Корма	4	4	4	12
6. Игрушки	4	3	4	11
7. Аксессуары	4	2	4	10
8. Лекарства	3	2	4	9
9. Наполнители	3	3	3	9

На основе баланса выживания выберем по наибольшей сумме баллов оптимальный вид товаров, реализуемых предприятием. Такими товарами являются: корма (12 баллов), аксессуары (10 баллов), рептилии (10 баллов), рыбы (10 баллов). Предприятие с целью получения дополнительной прибыли может заниматься реализацией не только оптимальных видов товаров, но и товаров, получивших меньшее количество баллов.

В организации маркетинговой деятельности предприятия ИП Гаськов Н.К. директор старается добиться изменений, как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности всего предприятия в целом, обеспечивая его полную ориентацию на маркетинг. Совершенно очевидно, что для решения всех наступивших проблем предприятия следует так организовать маркетинг-

говую деятельность, чтобы это позволяло им в значительной мере влиять на решения, принимаемые руководителем предприятия относительно рынка. В связи увеличением задач диктуемых развитием и ростом предприятия, рыночной ситуацией максимально оптимизировать деятельность, что ускорит принятие стратегических решений.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Изучение состояния товарных запасов и их анализ – еще одна важная функция маркетинговой деятельности предприятия. Директор следит за размером товарных запасов в соответствии с товарооборотом предприятия, т.к. и чрезмерное наличие, и недостаток товарных запасов оказывает негативное воздействие на результаты деятельности предприятия.

Рассмотрим основные средства стимулирования конечных потребителей, которые использует «ЗооМагазин» и сделаем выводы о том, на что стоит обратить внимание, и какие рекламные мероприятия следует использовать (таблица 2.13).

Таблица 2.13

Анализ средств стимулирования в течение 2013 - 2015 г.

Показатели средства стимулирования	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Скидки 2% по карточке постоянного клиента	+	+	+
При покупке 2-ух товаров на 3-ий скидка 2%.	-	-	+
Распространение рекламных листовок	-	+	+

В 2015 году стимулирующими средствами является: скидка 2% по карточке постоянного клиента, скидку на третий товар 2% при покупке двух товаров, распространение рекламных листовок. Стоит отметить, что скидка по карточке постоянного клиента практикуется уже 3 года, что даёт преимущество среди конкурентов. Также распространение листовок уже в течение двух лет помогает всё большему количеству людей узнать о магазине.

Использование средства стимулирования сбыта и других маркетинговых приемов принесло организации больше уверенности, появился большой спрос на продукцию. От качественной организации мероприятий по стимулированию сбыта продукции и принятия решений в этой сфере, в значительной степени зависит степень контроля современного предприятия над доведением своей продукции до покупателя, следовательно, и эффективной обратной связи между производителем и потребителем.

Средства, выделяемые на продвижение, определяются финансовыми возможностями организации после учета всех других бюджетных затрат. Кроме того, в период низкого сбыта расходы на продвижение автоматически уменьшаются, в то время как ситуация требует активизации сбытовой деятельности. В современных рыночных условиях имеет значение установление связей маркетинговой деятельности ИП Гаськов Н.К. с финансами, сбытом, снабжением. Предприятие, дальнейший рост, его прибыль всё больше зависит от умения по максимуму приспособить использование потенциала организации к требованиям на рынке. Таким образом, эффективная организация маркетинговой деятельности играет важную роль для организации.

Таким образом, проанализировав маркетинговую деятельность предприятия можно сделать выводы, что на данный момент ИП Гаськов Н.К., «ЗооМагазин» является конкурентоспособным предприятием, о чем свидетельствуют как экономические показатели деятельности, так и проведенный анализ внутренней среды предприятия и ее конкурентов.

Проведя оценку маркетинговой деятельности на предприятии, было выявлено, что основные функции маркетинговой деятельности возложены на директора. Директор осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии, занимается исследованием основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции.

Целью рекламной кампании предприятия является завоевание одного из лидирующих положений на рынке, увеличение числа потребителей за счёт

маркетинговых мероприятий. Что касается технологии разработки коммуникационного процесса на предприятии, то он включает обязательный выбор средств коммуникации.

Также выделим маркетинговые мероприятия, которые выполняет предприятие:

- скидки 2 % по карточке постоянного клиента;
- при покупке 2-ух товаров на 3ий скидка 2%;
- распространение рекламных листовок.

Действующие маркетинговые мероприятия не приносят роста выручки. Чтобы увеличить объём продаж на все товарные группы, нужно рассматривать каждую отдельно, как способ привлечения потребителей.

Поэтому необходимо принять следующие меры для дальнейшего благоприятного развития предприятия:

- стимулирование постоянных клиентов гибкой системой скидок;
- поиск путей привлечения новых клиентов, повышение информативности клиентов о предоставляемых услугах;
- завоевание рынка путем создания продуманной и действенной стратегии маркетинга.

Меры для дальнейшего благоприятного развития предприятия необходимо сформировать в определённые маркетинговые мероприятия, которые принесут прибыль и одновременно, будут удовлетворять потребителей. Перейдём к рассмотрению мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

2.3. Разработка маркетинговых мероприятий торгового предприятия

Для определения эффективных направлений развития бизнеса зоомагазина проводился анализ рынка, на котором работает предприятие. Это позволяет понять текущее положение предприятия, его слабые и сильные стороны.

Конкуренция возрастает среди торговых предприятий, это заставляет магазин создавать конкурентные преимущества на рынке, индивидуальность предприятия, изучать рычаги воздействия на потребителя с целью заинтересовать своим магазином. Создавая новый, нужный всем образ магазина и привлекая потребителей, торговцы уделяют внимание различным маркетинговым направлениям, которые помогут привлечь большее количество клиентов. Разработка мероприятий предполагает определение идеалов и целей. В рамках планирования предприятия намечает конкретные задачи для каждого участника работы.

Можно выделить следующие мероприятия по достижению поставленных целей, исходя из проведенного SWOT – анализа:

- а) разработка гибкой системы скидок;
- б) совершенствование рекламной компании предприятия.

Ценовая политика предприятия должна исходить из ситуации, сложившейся сейчас на рынке. Предлагается ввести гибкую систему скидок. Внедрить систему скидок «1+1», например каждый четверг, на определённый вид товара. Внедрение ещё одной системы скидок, поможет предприятию обрести больше постоянных покупателей и оценить предложенные скидки. Данная акция будет заключаться в покупке на конкретную сумму, которая влечёт за собой определённый размер скидки. Систему скидок рассмотрим в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Система скидок

Сумма, руб.	Скидка, %
3000	4
4000	5
5000	6
6000	7

Так как в настоящий момент коммуникативная политика на предприятии практически не проводится, то предлагается проведение следующих ме-

роприятий, направленных на информирование как существующих, так и потенциальных потребителей. Систематическое проведение рекламных кампаний путем:

1. На первой стадии стоит заняться размещением статьи на электронном сайте Белгорода – «Go 31.ru». Стоимость одной публикации 2000 рублей, планируется в течение трёх месяцев обновлять публикации. Данная статья будет публиковать следующую информацию:

- об ассортименте предприятия;
- информация о проводимых акциях для всех покупателей;
- о ближайшем розыгрыше призов.

Итого затраты на данное мероприятие будут составлять 6000 рублей.

2. Размещение рекламы на баннере. Предприятию стоит уделить больше внимания такому виду рекламы. Баннеры в наше время пользуются огромной популярностью. Рекламный баннер представляет собой изображение или текст рекламного характера большого размера.

Реклама на баннерах имеет ряд плюсов, среди которых можно выделить следующее:

– верхнее полотно баннерной ткани не дает возможности собираться на поверхности пыли и уличной грязи, это гарантирует длительную службу рекламных баннеров;

– баннер имеет адекватную стоимость и при этом является информативным;

– баннер имеет возможность внешней и внутренней подсветки.

Рассмотрим рекомендации по месторасположению баннерных поверхностей:

– размещение баннера на остановке рядом с магазином.

– для привлечения посетителей рекомендуется поставить баннер на остановке торгового комплекса «Мега ГРИНН».

Для создания полотна привлечём студию дизайна «Зебра». Баннер будет информировать:

- об акциях;
- о скидках;
- о предстоящем розыгрыше призов.

Размещение двух баннерных поверхностей сроком на три месяца обойдётся в 48000 рублей.

3. Изготовление листовок. Для этого нам понадобятся услуги студии «Зебра». Листовки будут информировать об акциях, о скидках, а главное о розыгрыше.

Для этого нам понадобится:

- 1000 листовок стоимостью 1500 рублей;
- нанять промоутера, который будет раздавать 200 листовок за 2 часа в течение пяти дней. Стоимость одного часа оплаты промоутеру составит 170 рублей, итого 1700 рублей за всю работу.

Итого данное мероприятие обойдётся нам в 3200 рублей.

4. Дизайн фасада магазина, это также является коммуникативным инструментом для воздействия на потребителей, по-другому это использование POS-материалов.

Реклама на местах продаж чаще всего воспринимается как естественный элемент интерьера и навигации. Поэтому у покупателя не появляется отторжения или негативной реакции на различные рекламные сообщения внутри магазина. А оригинальные и информативные носители встречают даже благосклонность потребителя, так как помогают ему совершить выбор. Преимуществами POS-материалов являются их яркость, они отлично привлекают внимание, а также то, что потребитель нуждается в дополнительной информации при совершении покупки [19].

Для данного мероприятия нам понадобится услуги дизайна студии «Зебра» для разработки двух вывесок:

- привлекательная вывеска с красочными разрисовками и маленькими рисунками животных;
- вывеска большего формата, чем имеется сейчас, о режиме работы и

номер телефона.

Стоимость данного мероприятия с двумя вывесками обойдётся в 9000 рублей.

5. Розыгрыш призов будет проводиться для покупателей, которые получают визитки со специальными номерами. Для получения данной визитки нужно приобрести товар на сумму от 1500 рублей. Покупатели будут получать визитки в течении трёх месяцев, пока будет идти рекламная компания предприятия и различные акции и скидки.

Для проведения данного мероприятия понадобится:

- услуги дизайна студии «Зебра», которые изготовят нам 300 визиток стоимостью 540 рублей;
- пригласить ведущего с музыкой, который будет проводить розыгрыш призов, стоимость такой услуги будет 2500 рублей;
- выбор 3 призов для победителей (таблица 2.15)

Таблица 2.15

Расчёт стоимости акции

№	Призы	Примерные затраты, руб.
1 место	– 5 кг любого корма – 3 аксессуаров на выбор – 2 пакета наполнителя	1790
2 место	– 4 кг любого корма – 2 аксессуара на выбор – 1 пакета наполнителя	1380
3 место	– 3 кг любого корма – 2 аксессуара на выбор	1040
Итого:	– 12 кг любого корма – 7 аксессуаров – 3 пакета наполнителя	3170

Итого сумма затрат на проведение розыгрыша будет 6210 рублей.

Предложенные мероприятия должны вывести предприятие на новый уровень, повысить эффективность рекламной кампании, принести больше прибыли, а также заинтересовать большое количество потребителей поучаствовать в розыгрыше призов. Затраты, которые предполагаются внести в ре-

кламную деятельность отражены в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Стоимость затрат направленных на мероприятия

Наименование	Срок проведения мероприятия, 2016 год	Количество	Сумма, руб.
Размещение статьи на сайте Белгорода – «Go 31.ru»	Июль – сентябрь	3 публикации	6 000
Размещение рекламы на баннере	Июль – сентябрь	2 баннера	48000
Изготовление листовок	1-5 июля	1000 штук	3200
Дизайн фасада магазина, POS-материалы	На долгий срок	2	9000
Розыгрыш призов	30 сентября	3 приза	6210
Итого:	-	-	72410

Экономическая эффективность проекта оценивается с помощью сравнения выручки предыдущего периода и примерной выручки после реализации мероприятий (таблица 2.17).

Таблица 2.17

Показатели деятельности после проведения мероприятий

Показатели	2015 г.	Прогноз на 2016 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка от реализации	3398000	3812000	414000	112,18
Себестоимость проданных товаров	1904000	2080000	144000	109,24
Валовая прибыль	1494000	1732000	238000	115,93
Расходы на маркетинговые мероприятия	71000	72410	1410	101,98
Все расходы	61000	40000	-21000	-65,57
Прибыль от продаж	1362000	1619590	257590	118,91
Налог	272400	323918	51518	118,91
Чистая прибыль	1089600	1295672	206072	118,91

Рассмотрев мероприятия и проанализировав их с финансовой стороны сделаем вывод, о эффективности внедрения их в деятельность предприятия. Стоит начать с того, что были описаны все преимущества рекламной компании.

Исходя из таблицы, можно сказать эффективность проекта оценивается на 18,91 %, что говорит о явной эффективности предлагаемых мероприятий.

Выручка от реализации повысится на 414000 рублей (12,18%), также повысилась себестоимость на 9,24%. Расходы для проведения мероприятий относительно прошлого года повысятся на 1410 рублей (1,98%). Чистая прибыль возрастёт до 1295672 рубля, что относительно 2015 года больше 206072 рубля (18,91%). Необходимо рассмотреть риски предложенных мероприятий. Анализ чувствительности проекта представлен в таблице 2.18.

Таблица 2.18

Риски маркетинговых мероприятий ИП Гаськов Н.К.

Риски	Характеристика рисков	Меры по снижению рисков
Производственные риски	Возникают в связи с возможностью задержки услуг.	Разработка и использование продуманной системы контроля, обоснование и выделение достаточных финансовых средств, для приобретения качественного материала.
Внутренний социально-психологический риск	Может возникнуть в области кадров и стимулирования труда.	Выработка механизма стимулирования работников.
Маркетинговые риски	Связанные с неправильным выбором маркетинговых мероприятий, или ошибками в ценовой политике.	Проведение полного комплекса маркетинговых исследований.
Финансовые риски	Риски, связанные в первую очередь с обеспечением расходов, зависящих от рекламы.	Обоснование и выделение достаточных финансовых средств, для создания и приобретения качественного материала.

Таким образом, рассмотренные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, включают в себя:

а) разработка гибкой системы скидок:

– «1+1»,

– покупка на конкретную сумму, которая влечёт за собой определённый размер скидки.

б) совершенствование рекламной компании предприятия, сюда входит:

– публикация статьи на сайте «Go 31.ru»;

– размещение рекламы на баннерах;

– изготовление листовок;

- POS-материалы, дизайн фасада магазина;
- розыгрыш призов.

Проанализировав эффективность методов, выяснилось, что повышение чистой прибыли произошло на 18,91%. Проект в целом, не смотря на существующие риски, является достаточно эффективным и перспективным, планируемая чистая прибыль после реализации повысится на 206072 рубля. Время проведения данных мероприятий планируется сроком на 3 месяца. Мероприятия будут способствовать росту продаж предприятия и повышению его узнаваемости на рынке товаров для домашних животных.

Заключение

Конкуренция, существующая на рынке и возросшая за последние годы, привела к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы предприятия. Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения поставленных целей работы организации на рынке, руководителям и специалистам необходимо понять, не только, что такое маркетинг, который обеспечивает эффективное удовлетворение рынка и успех предприятия в конкурентной борьбе, но и как овладеть методологией применения маркетинга на практике в зависимости от конкретной ситуации.

Основные функции маркетинговой деятельности возложены на директора. Директор осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии, занимается исследованием основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции.

Маркетинговая деятельность – это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой организации. Маркетинг представляет собой интегрированную систему производства и продажи на предприятиях торговли, ориентированные на конкретные потребности клиентов и получение прибыли на основе маркетинговых исследований и прогнозирования, изучении внутренней и внешней среды, разработка стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Эти программы являются мерами по улучшению продукта и ассортимента продукции, изучение конкурентов, клиентов, формирование спроса, оптимизации распределения продукции и организации каналов сбыта, обеспечивая ценообразование, расширение спектра услуг [2].

Целью деятельности предприятия является завоевание одного из лидирующих положений на рынке, увеличение числа потребителей за счёт маркетинговых мероприятий.

Технология разработки коммуникационного процесса на предприятии включает обязательный выбор средств коммуникации. В организации маркетинговой деятельности предприятия ИП Гаськов Н.К. директор старается добиться изменений, как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности всего предприятия в целом, обеспечивая его полную ориентацию на маркетинг. Совершенно очевидно, что для решения всех наступивших проблем предприятия следует так организовать маркетинговую деятельность, чтобы это позволяло им в значительной мере влиять на решения, принимаемые руководителем предприятия относительно рынка. В связи увеличением задач диктуемых развитием и ростом предприятия, рыночной ситуацией максимально оптимизировать деятельность, что ускорит принятие стратегических решений.

В работе, согласно поставленным задачам, проведён анализ степени спроса на товары, товарообеспечения и прибыльности с помощью баланса выживания по наиболее интересующим товарам или услугам в разрезе рассматриваемой совокупности критериев выбора. На основе этого баланса был выбран оптимальный вид товаров, реализуемых предприятием. Такими товарами являются: корма (12 баллов), аксессуары (10 баллов), рептилии (10 баллов), рыбы (10 баллов). Предприятие с целью получения дополнительной прибыли может заниматься реализацией не только оптимальных видов товаров, но и товаров, получивших меньшее количество баллов.

В ходе оценки маркетинговых мероприятий выявлено, что в 2015 году стимулирующими средствами является: скидка 2% по карточке постоянного клиента, скидка на третий товар 2% при покупке двух товаров, распространение рекламных листовок. Стоит отметить, что скидка по карточке постоянного клиента практикуется уже 3 года, что даёт преимущество среди конкурентов.

Основными мероприятиями по совершенствованию маркетинговой деятельности являются:

- публикация статьи на сайте «Go 31.ru»;
- размещение рекламы на баннере;
- изготовление листовок;
- POS-материалы, дизайн фасада магазина;
- розыгрыш призов.

Предложенные мероприятия должны вывести предприятие на новый уровень, повысить эффективность рекламной кампании, принести больше прибыли, а также заинтересовать большое количество потребителей поучаствовать в розыгрыше призов. Мероприятия являются эффективными и повлекут за собой рост чистой прибыли на 206072 рубля (18,91%).

Таким образом, предложенные проектные мероприятия позволят выйти ИП Гаськов Н.К. на новые сегменты рынка, занять одно из лидирующих положений на рынке и положить основу для дальнейшего стабильного развития предприятия.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Текст] «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»: по состоянию на 1 авг. 2001 г.: офиц. Текст / М-во юстиции Рос. Федерации. – М. : Юрайт, 2007. – 480 с.
2. ОК 002-93/ Общероссийский классификатор услуг населению. Термины и определения [Текст]. – Введ. 2013-17-10. – М. : Госстандарт России: Издательство стандартов, 1996. – 480 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 2011. – 146 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 2011. – 447 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2011. – 718 с.
6. Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учеб. пособие [Текст] / А. Ю. Баранова. – М. : Инфра-М, 2012. – 180 с.
7. Бери, Л. Особенности маркетинга услуг [Текст] / Л. Берри // Маркетинг услуг. – 2011. – №3. – С. 250-264.
8. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Текст] : учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 512 с.
9. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 34-39.
10. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / С. Дибб, Н. Симкин. – Спб. : Питер, 2011. – 240 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
12. Куликова, З. Планирование продаж на основе показателей лояльно-

сти клиентов [Текст] / З. Куликова // Маркетинг услуг. – 2012. – №4. – С. 7-11.

13. Князев, С. В. Методика расчета потенциальной емкости и охвата региональных рынков [Текст] / С. В. Князев // Маркетинг услуг. – 2012. – №8. – С. 268-282.

14. Комисарова, Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений [Текст] / Т. А. Комисарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №3 (51). – С. 38-47.

15. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : учебное пособие / Ж.Ж. Ламбен. – пер с франц. – Спб. : Наука, 2007. – 589 с.

16. Мартин, Л. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.qwrt.ru/news/267>

17. Матанцев, А. К. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст] / А. К. Матанцев. – М. : Юрист, 2011. – 378 с.

18. Миронова, Н. В. Маркетинг различных видов услуг [Текст] / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4 (36). – С. 42-56.

19. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шонесси; под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2011. – 864 с.

20. Оценка эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy>.

21. Оценка эффективности рекламы: методы и показатели [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>

22. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / А.П. Панкрухин – М. : ИМПЭ, 2009. – 398 с.

23. Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] : учебник/ М. Портер – М. : Альпина Пабlishер, 2015. – 340 с.

24. Савицкая, Г. В. Курс анализа финансово-хозяйственной деятельно-

сти [Текст] / Г. В. Савицкая. – М., ЮНИТИ, 2013. – 320 с.

25. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] : учебник / Д.В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 198 с.

26. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2012. – 480 с.

27. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Р. А Фатхутдинов. – 2-е изд., перер. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 448 с.

28. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] : методическое пособие / Г.Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 224 с.

29. Чечевицина, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. Пособие [Текст] / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – 5-е изд. перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2011. – 152 с.

30. Шевченко, Д. А. Реклама [Текст] : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : РГГУ, 2014. – 204 с.

Приложения

Приложение 1

ЕДИНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Сведения об индивидуальном предпринимателе

ГАСЬКОВ НИКОЛАЙ КОНСТАНТИНОВИЧ

ОГРНИП 304312335901038

ИНН 312300350090

по состоянию на 13.01.2016

№ п/п Наименование показателя Значение показателя

1 2 3

Фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя

1 Фамилия ГАСЬКОВ

2 Имя НИКОЛАЙ

3 Отчество КОНСТАНТИНОВИЧ

4 Пол мужской

5 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения

304312335901038

24.12.2004

Сведения о гражданстве

6 Гражданство гражданин Российской Федерации

7 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения

304312335901038

24.12.2004

Сведения о регистрации индивидуального предпринимателя

8 ОГРНИП 304312335901038

9 Дата присвоения ОГРНИП 24.12.2004

10 Регистрационный номер, присвоенный до 1
января 2004 года

02822

11 Дата регистрации до 1 января 2004 года 28.04.1995

Сведения о регистрирующем органе по месту жительства индивидуального предпринимателя12 Наименование регистрирующего органа ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ13 Адрес регистрирующего органа ,308023,, БЕЛГОРОД Г., САДОВАЯ УЛ, Д
7,,14 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения

304312335901038

24.12.2004

Сведения об учете в налоговом органе15 Идентификационный номер
налогоплательщика (ИНН)

312300350090

16 Дата постановки на учет 27.12.1996

17 Наименование налогового органа ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО
Г.БЕЛГОРОДУ

18 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
407312307412964
15.03.2007

**Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе
Пенсионного фонда Российской Федерации**

19 Регистрационный номер 041001014069
20 Дата регистрации 28.04.1995
21 Наименование территориального органа
Пенсионного фонда
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ -
УПРАВЛЕНИЕ ПЕНСИОННОГО ФОНДА
РФ ПО Г.БЕЛГОРОДУ

22 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
407312310301207
13.04.2007

**Сведения о регистрации в качестве страхователя в исполнительном органе
Фонда**

социального страхования Российской Федерации

23 Регистрационный номер 310107201431013
24 Дата регистрации 11.03.2015
25 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
415312300049652
15.03.2015

**Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому клас-
сификатору**

видов экономической деятельности

(ОКВЭД ОК 029-2001 КДЕС Ред. 1)

Сведения об основном виде деятельности

26 Код и наименование вида деятельности 52.48.33 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ И
КОРМОМ ДЛЯ ДОМАШНИХ
ЖИВОТНЫХ

27 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
304312335901038
24.12.2004

Сведения о дополнительных видах деятельности

1

28 Код и наименование вида деятельности 70.20.2 СДАЧА ВНАЕМ СОБСТВЕН-
НОГО
НЕЖИЛОГО НЕДВИЖИМОГО
ИМУЩЕСТВА

29 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
415312300030464
12.01.2015

2

30 Код и наименование вида деятельности 74.84 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЧИХ
УСЛУГ

31 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
304312335901038
24.12.2004

3

32 Код и наименование вида деятельности 74.81 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ
ФОТОГРАФИИ

33 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
408312303200036
01.02.2008

4

34 Код и наименование вида деятельности 26.13 ПРОИЗВОДСТВО ПОЛЫХ
СТЕКЛЯННЫХ ИЗДЕЛИЙ

35 ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи,
содержащей указанные сведения
408312303200036
01.02.2008

Сведения о записях, внесенных в ЕГРИП

1

36 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 304312335901038
24.12.2004

37 Причина внесения записи в ЕГРИП (Р27001) ВНЕСЕНИЕ СВЕДЕНИЙ ОБ ИП,
ЗАРЕГИСТРИРОВАННОМ ДО 01.01.2004

38 Наименование регистрирующего органа,
которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

Сведения о документах, представленных
при внесении записи в ЕГРИП

39 Наименование документа ДОКУМЕНТ, УДОСТОВЕРЯЮЩИЙ
ЛИЧНОСТЬ ГРАЖДАНИНА РОССИИ

40 Наименование документа ДОКУМЕНТ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИЙ
ГОСРЕГИСТРАЦИЮ В КАЧЕСТВЕ
ИНДИВИДУАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

41 Номер документа 11447

42 Дата документа 28.04.1995

43 Наименование документа ЗАЯВЛЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ В ЕДИНЫЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕЕСТР

ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ЗАПИСИ ОБ
ИНДИВИДУАЛЬНОМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕ,
ЗАРЕГИСТРИРОВАННОМ ДО 1 ЯНВАРЯ
2004 Г.

44 Номер документа 11447

Сведения о свидетельстве,
подтверждающем факт внесения записи в
ЕГРИП

45 Серия, номер и дата выдачи свидетельства 31 001026165

26.01.2005

2

46 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 407312307412964

15.03.2007

47 Причина внесения записи в ЕГРИП ВНЕСЕНИЕ СВЕДЕНИЙ ОБ УЧЕТЕ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ

48 Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

3

49 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 407312310301207

13.04.2007

50 Причина внесения записи в ЕГРИП ВНЕСЕНИЕ СВЕДЕНИЙ О РЕГИСТРАЦИИ В ПФ РФ

51 Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

4

52 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 408312303200036

01.02.2008

53 Причина внесения записи в ЕГРИП (P24001) ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В СВЕДЕНИЯ ОБ ИП

54 Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРИП

55 Наименование документа ЗАЯВЛЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СВЕДЕНИЯ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕ, СОДЕРЖАЩИЕСЯ В ЕДИНОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕЕСТРЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

56 Номер документа 308

57 Дата документа 29.01.2008

Сведения о свидетельстве, подтверждающем факт внесения записи в ЕГРИП

58 Серия, номер и дата выдачи свидетельства 31 001827770

01.02.2008

5

59 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 415312300030464

12.01.2015

60 Причина внесения записи в ЕГРИП (P24001) ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В

СВЕДЕНИЯ ОБ ИП

61 Наименование регистрирующего органа,
которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

Сведения о документах, представленных
при внесении записи в ЕГРИП

62 Наименование документа Р24001 ЗАЯВЛЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ
ИЗМЕНЕНИЙ В СВЕДЕНИЯ ОБ ИП
(П.2.1)

63 Дата документа 25.12.2014

6

64 ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП 415312300049652
15.03.2015

65 Причина внесения записи в ЕГРИП ВНЕСЕНИЕ СВЕДЕНИЙ О
РЕГИСТРАЦИИ В ФСС РФ

66 Наименование регистрирующего органа,
которым запись внесена в ЕГРИП
ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г.
БЕЛГОРОДУ

Сведения сформированы с сайта ФНС России с использованием сервиса «Сведе-
ния о

государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимате-
лей,

крестьянских (фермерских) хозяйств».

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ИП Гаськов Н.К.

«__» _____ 20__ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ продавца консультанта

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

На должность продавца консультанта назначается лицо, имеющее стаж в области продавца не менее 3-х месяцев, прошедшее испытательный срок на предприятии на должности продавца консультанта не менее 2-х месяцев.

Назначение на должность продавца и освобождение от занимаемой должности производится приказом Генерального директора «ЗооМагазин».

ТРЕБОВАНИЯ

Требования к продавцам консультантам при приеме на работу:

- муж/жен; от 18 до 45 лет;
- любовь и интерес к животному миру;
- ответственность, аккуратность, доброжелательность;
- наличие опыта работы от 3х месяцев, опыт работы в розничной торговле особенно в зоомагазинах приветствуется;
- медицинская книжка, не должно быть аллергии к кормам, а также животным.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

Продавец консультант исполняет следующие обязанности:

- приём и выкладка товара;
- консультирование покупателей;
- уход за животными;
- работа с кассовым аппаратом.

УСЛОВИЯ

- график работы сменный;

- работа в сплочённом коллективе;
- возможность пользоваться скидками на продукцию;
- достойная заработная плата;
- официальное оформление.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Продавец консультант несёт ответственность:

- за неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией;
- за причинение материального ущерба, в пределах, определенных действующим трудовым, уголовным и гражданским законодательством РФ.

Генеральный директор

_____ « _____ »

(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

С инструкцией ознакомлен

_____ « _____ »

(подпись)

Анкета «Оценка критериев магазинов для животных »

1. В каком магазине вас больше всего устраивают цены на различные товары?
2. В каком магазине вас больше всего устраивает широта ассортимента?
3. Какой магазин вам удобен в месторасположении?
4. Какое время работы вас устраивает больше всего?
5. Какой магазин предоставляет больше всего скидок, акций и т.д. возможные варианты ответа: «ЗооМагазин», «ЗооВет», «Экзотик».