

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и права

Кафедра экономики и цифровых бизнес-технологий

**ЗАДАНИЕ
НА КУРСОВУЮ РАБОТУ**

По дисциплине «Маркетинг»

Студенту УПбз-17-1
шифр группы ФИО

Тема курсовой работы «Процесс управления маркетингом»

Исходные данные: (Исследовать информационную систему..., рассмотреть компоненты, модули ИС, их назначение, основные функции...).

Рекомендуемая литература: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер, 2010. - 646 с.

Дата выдачи задания « ____ « _____ 2020 г.

Дата представления работы руководителю « ____ « _____ 2021 г.

Руководитель курсовой работы: _____
подпись И.О.Фамилия

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ	6
1.1 Система управления маркетинговой деятельностью предприятия	6
1.2 Особенности управления маркетингом на предприятии розничной торговли	11
2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП СЕЛЕЗНЕВА И.Г.	14
2.1 Общая характеристика организации	14
2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности организации....	15
2.3 Эффективность управления маркетинговой деятельностью на предприятии	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы заключается в том, что поиск новых эффективных путей продвижения российских товаров на рынок, усиление конкуренции с зарубежными товарами привели к тому, что данные проблемы привлекают внимания всё более широкий круг исследователей. Вместе с тем пока наблюдается дефицит работ, в которых была бы целостно представлена система управления брендами отечественных промышленных предприятий, основанная на учете специфических российских условий.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей клиентов, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Маркетинговая деятельность торгового предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель должен выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Объект исследования – магазин «Пароль» (ИП Селезнева И.Г.).

Предметом нашей работы является система маркетинга в управлении фирмой на примере магазина «Пароль» (ИП Селезнева И.Г.).

Целью курсовой работы является изучение процесса управления

маркетингом на торговом предприятии (на примере магазина «Пароль» ИП Селезнева И.Г.).

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы управление маркетингом;
- провести анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия «Пароль» (ИП Селезнева И.Г.).

Методология представлена теориями организации маркетинговой деятельности таких исследователей как Ф. Котлер, Р. Фишер, С. Браун, М. Джонстон, Рэкхем Н., Г. Маршалл.

В качестве инструментов исследования были использованы сравнительный и системный анализ, экономико-статистические методы.

В качестве инструментов исследования применялись принципы и методы системного подхода, экономического и статистического анализа, количественного и качественного изучения, экспертные методы получения и обработки информации.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Система управления маркетинговой деятельностью предприятия

В современной парадигме управления предприятие рассматривается как открытая система, результаты деятельности которой определяются ее позицией на рынке, способностью к новаторству, производительностью, развитием персонала, качеством продукции. Деятельность же предприятий на рынке характеризуется повышенным риском в связи с наличием страновых и политических факторов, различиями в законодательствах стран, валютном регулировании, наличием языковых, культурных и других барьеров.

Маркетинг – одна из самых динамичных сфер экономической деятельности. Выбор эффективных средств маркетингового управления фирмой зависит от умения руководителя своевременно учесть тенденции, характерные для развития того или иного рынка. Основные из них – повышение значения качества, цены и удовлетворенности потребителей, необходимость построения стойких взаимоотношений с ними; увеличение значения эффективного управления процессами бизнеса и интегрирования управленческих функций, умение мыслить глобально; повышение роли в международном бизнесе отраслей с высокими технологиями и др.

Маркетинг как концепция управления фирмой (отсюда понятие «маркетинговый менеджмент») составляет основу ее внутрифирменного управления, направленного на достижение высокой эффективности хозяйственной деятельности в условиях современного рынка.

Ф. Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка» [17, с. 114]. Сущность

управления маркетингом в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции.

Исходя из этого можно привести следующее, на наш взгляд, удачное определение маркетингового менеджмента, данное Д.М. Матвеевым [22, с. 11]. «Маркетинговый менеджмент – это процесс, основными составляющими которого является анализ, планирование, реализация планов и контроль за осуществлением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержку взаимовыгодных обменов с целевыми рынками для достижения целей предприятия (получения прибыли, увеличения объемов сбыта, увеличения доли рынка)».

Согласно этому определению и общим понятиям менеджмента к основным функциям маркетингового менеджмента на предприятии, по мнению В.М. Куценко, относятся:

- мотивация, то есть разработка и реализация материальных и моральных стимулов для работников фирмы с целью повышения эффективности их труда;
- контроль и анализ выполнения маркетинговых планов (мероприятий).

Согласно теории управления маркетингом, выдвинутой Ф. Котлером [17, с. 147], существует пять альтернативных концепций, на основе которых коммерческие и некоммерческие организации осуществляют свою деятельность:

1. Концепция совершенствования производства, согласно которой потребители предпочитают более дешевые товары, следовательно, предприятие должно снижать затраты на производство.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары. В этом случае стимулирование сбыта не требуется. То есть предприятие нацелено на улучшение качества продукции. Некоторые производители считают, что если им удастся достичь этой цели, то продукция будет продаваться лучше. На самом деле потребителю важно не только качество товара, но и вся система сервиса, включая маркетинг.

3. Концепция маркетинга предполагает, что фирма должна с помощью исследований выявить запросы и нужды целевого рынка и обеспечить их

удовлетворение. Основа эффективного управления на предприятии заключается в тщательно разработанной маркетинговой стратегии и реализации этой стратегии в оперативной работе предприятия на рынке. Маркетинговая стратегия является исходным пунктом бизнес-планирования и в целом управления бизнесом. Для реализации стратегических планов строится определенная система управления маркетингом на предприятии, представляющая собой, по мнению А.А. Нестеренко, замкнутый контур управления с отрицательной обратной связью (рис. 1) [28, с. 8].



Рисунок 1 – Функциональная схема управления маркетингом на предприятии

На основе анализа маркетинговой среды проводится стратегическое планирование маркетинга, в результате которого определяются стратегические направления ведения бизнеса и разрабатываются стратегии для каждого выбранного направления. Выбор целевых рынков включает сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Сегментирование позволяет разделить всех потребителей по потребностям и реакции на маркетинговые воздействия. Выбор целевых сегментов основывается на анализе их привлекательности, целях и ресурсах фирмы. На этом этапе формируется дифференцированное товарное предложение для каждого сегмента. Позиционирование товара

включает действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании группы потребителей.

Как отмечает А. А. Нестеренко, каждое стратегическое направление представляет собой совокупность определенного рыночного сегмента и товарного предложения для этого сегмента (см. рис. 2) [28, с. 9]. Бизнес-портфель фирмы, включающий все стратегические направления, должен быть сбалансирован с точки зрения финансовых потоков. Должны быть направления, приносящие прибыль в настоящий момент, и инвестиционные направления, которые будут приносить прибыль в будущем. Решить эту задачу позволяет анализ бизнес-портфеля фирмы (метод БКГ).

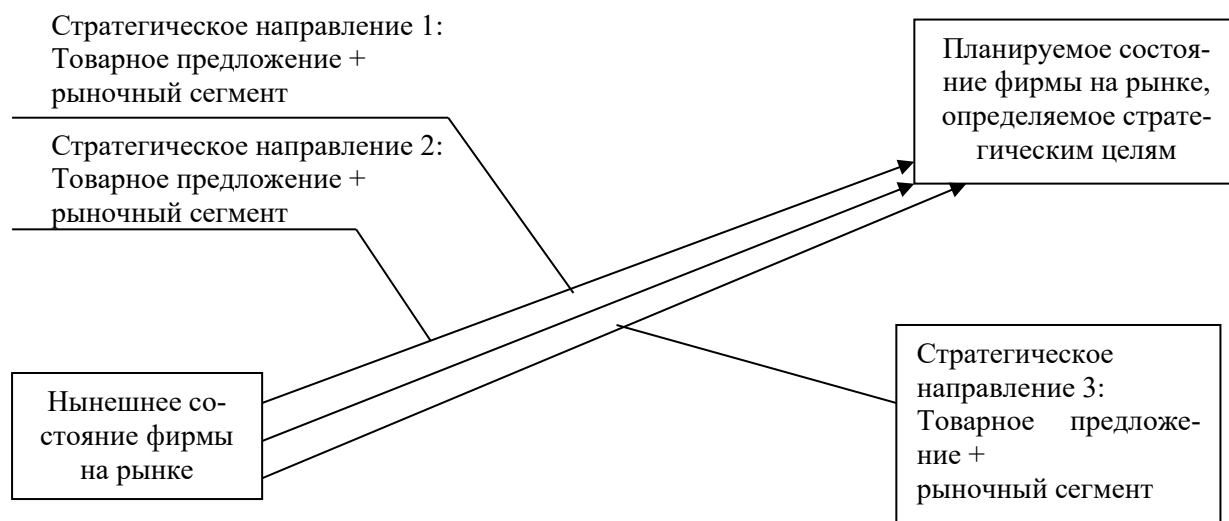


Рисунок 2 – Стратегические направления – пути достижения стратегических целей фирмы

Далее, на основании выбранных стратегий для каждого стратегического направления разрабатывается комплекс маркетинга, предусматривающий по формулировке Д.М. Матвеев [22, с. 18], совокупность инструментов и действий маркетинга, определение и использование их наиболее благоприятнейшей (оптимальной) комбинации. К комплексу маркетинга (marketing-mix, 4P) относят, прежде всего, разработку товара, ценообразование, распределение товаров и коммуникации предприятия.

На следующем этапе происходит реализация маркетинговых планов на

уровне всех подразделений компании, но основная нагрузка в этой работе ложится на подразделение маркетинга: отделы сбыта, изучения рынка, рекламы. Отрицательная обратная связь в системе управления маркетингом, по теории М.С. Кувшинова [19, с. 9], позволяет компании учитывать в своей деятельности реакцию маркетинговой среды на воздействия со стороны фирмы. Маркетинговая стратегия является всего лишь гипотезой, которая нуждается в проверке и при необходимости в корректировке.

Как считает М. Коэн [18, с. 25], распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб. Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием (комплексной системе маркетинга), показана на рисунке 1.3 [21, с. 26].

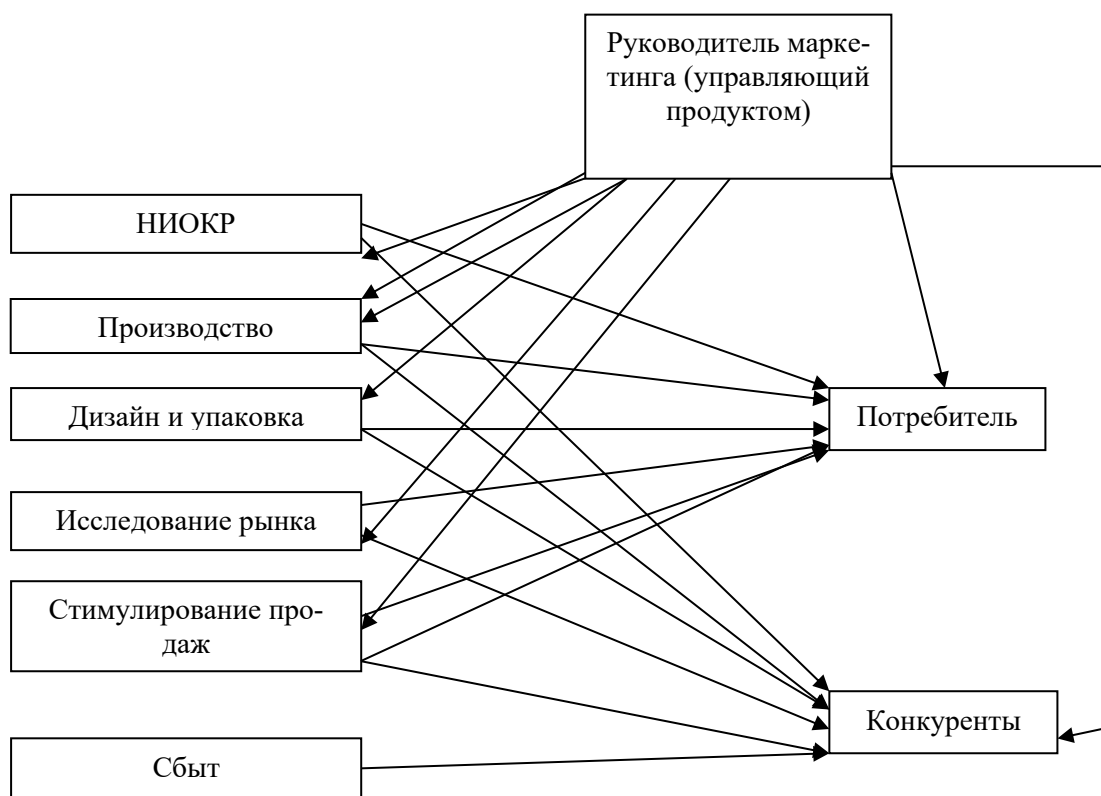


Рисунок 3 – Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Эта схема не является оргструктурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с

точки зрения маркетинга функции управления.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить за него и где и когда потребуется этот продукт.

1.2 Особенности управления маркетингом на предприятии розничной торговли

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей [2, с.56].

Тенденция усиления конкуренции требует от компаний при осуществлении продаж: выявить, чем занимается покупатель; собрать воедино группы продуктов для формирования делового предложения; изыскивать возможности продавать более осведомленным в этой области покупателям; совершенствовать искусство торговли; использовать те преимущества, которыми обладает собственная продукция по сравнению с продукцией конкурентов [15, с.106].

Продажа товаров является функцией маркетинга и предполагает прямой контакт с покупателями. Другими словами, она служит коммуникационным мостиком, соединяющим компанию и целевую аудиторию, что сближает ее с рекламой, продвижением товаров и другими формами пропаганды. Личные продажи обладают особенной эффективностью, создавая двустороннюю связь

между покупателем и продавцом, которая позволяет компании изучить потребности клиентов, проявить гибкость в разработке и представлении торгового предложения. Также, она является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу (рис. 4).

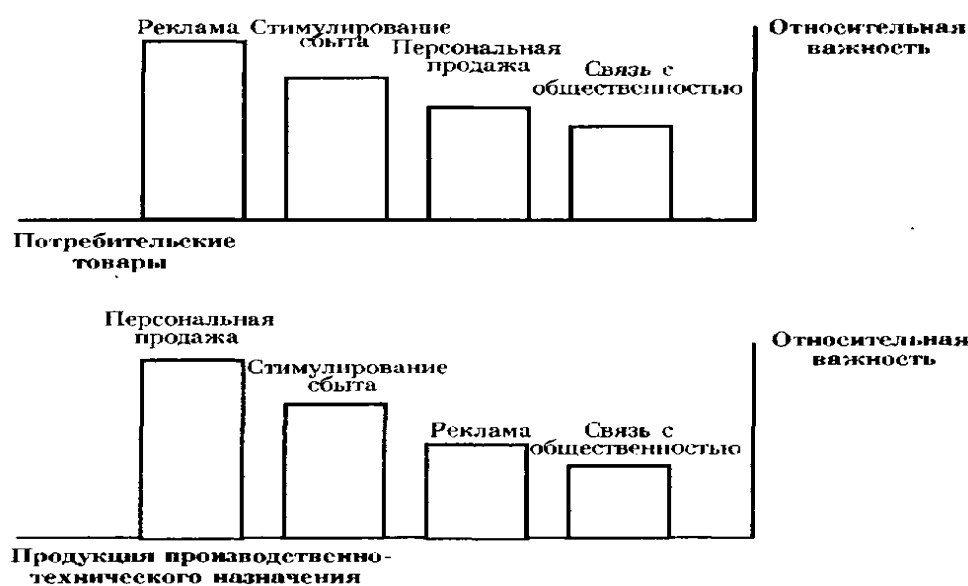


Рисунок 4 – Важность отдельных методов продвижения продуктов

Здесь приводятся данные, характеризующие относительную важность отдельных методов продвижения продуктов. Видно, что наиболее эффективным методом продвижения продуктов для потребительских товаров является реклама, а для продукции производственного назначения – персональная продажа [2, с. 27]. Контролируя доставку, установку, эксплуатацию товара, обучение персонала, продавец демонстрирует покупателю, что он заинтересован не столько в заключении сделки, сколько в удовлетворении его потребностей.

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания. Современные компании тратят огромные средства на обучение торгового персонала искусству

продажи. Все подходы к обучению направлены на то, чтобы из пассивного приемщика заказов торговый представитель трансформировался в активного добытчика заказов. Приемщики заказов действуют на основе следующих предположений: потребители сами знают свои потребности, негативно воспринимают любые попытки повлиять на них и предпочитают вежливых и скромных торговых представителей. Существуют два основных подхода к обучению торговых работников искусству добывания заказов (см. табл. 1).

Таблица 1 – Основные подходы к обучению персонала

Подход	Значение
1. Подход, ориентированный на торговлю, использует обучение торговых представителей высокоэффективным технологиям осуществления продаж.	Они включают в себя преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование пышных презентаций и предложение некоторой скидки, стимулирующей к немедленному совершению сделки. Эта форма торговли предполагает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца.
2. Подход, ориентированный на потребителя, обучает торговых работников решению проблем, с которыми сталкивается каждый потребитель.	Торговый представитель учится слушать и задавать уточняющие вопросы с тем, чтобы выяснить потребности покупателя и предложить адекватное проблеме решение. Считается, что мастерство проведения презентаций вторично по отношению к умению анализировать потребности. Данный подход предполагает, что потребители обладают неосознанными потребностями, которые создают коммерческие возможности, что они ценят конструктивные предложения и лояльно относятся к торговым представителям, которые не выпячивают перед потенциальными клиентами свои долгосрочные интересы.

Однако ни один из подходов к искусству продаж не является идеальным. Необходимо использовать их сочетание. Так, приемы личной продажи наиболее эффективны на последних этапах принятия решения о покупке. По данным исследователей, это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения.

Таким образом, по первому разделу можно сделать вывод, что управление маркетингом представляет собой философию и инструментарий предпринимательства, а также процесс разработки и принятия решений между интернациональными фирмами (юридическими и физическими лицами), которые вовлечены в процесс коммерческого и некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП СЕЛЕЗНЕВА И.Г.

2.1 Общая характеристика организации

ИП Селезнева И.Г. работает на рынке розничной продажи одежды с 2005 года. За этот период работы фирма сумела завоевать широкий круг постоянных клиентов и зарекомендовать себя как надежного партнера в бизнесе. ИП Селезнева И.Г. 665813, Иркутская область, г. Ангарск, квл. 80, д. 11. Предприятие ИП Селезнева И.Г. делится на структуру из 2 частей, это магазины Pa-role направлены на масс-маркет и магазины авантаж кадрили направлены на работу индивидуально с каждым посетителем, покупателем. Организационно правовая форма: Индивидуальный Предприниматель. История магазина одежды ИП Селезнева И.Г. началась в 2013 году. Магазины ИП Селезнева И.Г. специализируются на продаже фирменной одежды и обуви. В магазине представлен огромный ассортимент товаров среди них чулочно-носочные изделия, нижнее белье, головные уборы, одежда для улицы и дома, для лета, зимы и межсезонья. В 2018 году магазин расширил область своей деятельности и стал продавать все необходимое для беременных и детей. Организационная структура компании основана на функциональном подходе, который характеризуется объединением одинаковых хозяйственных и производственных функций в рамках отделов (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Организационная структура ИП Селезнева И.Г.

Менеджер подразделения – обязательно высшее образование, желательно

по специальности «Менеджмент»; опыт управления персоналом не менее 1 года; коммуникабельность; порядочность; адаптивность к ситуации; знание компьютера. Ограничение по возрасту: не моложе 30 лет.

Продавец-консультант – опыт работы в сфере торговли; высшее образование; коммуникабельность; внешняя привлекательность. Возраст– от 20 до 40 лет. В магазине на постоянной основе действуют дисконтная программа и подарочные сертификаты. Для лучшего понимания покупателей в 2019 году была введена новая возрастная группа и предложен абсолютно новый продукт – одежда и обувь для новорожденных. В рамках коллекций 2020 года ИП Селезнева И.Г. расширили ассортимент продукции в два раза: посетителям наших магазинов были предложены ранее не выпускавшиеся модели вечерних платьев, джинсов, курток, обуви и аксессуаров.

Добившись положительных результатов, фирма не собирается останавливаться на достигнутом. В ближайшее время открываются новые магазины в Иркутске.

2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности организации

Проанализируем динамику реализованной продукции ИП Селезнева И.Г., рассчитаем однодневный товарооборот (см. табл. 2).

Таблица 2 – Динамика объема товарооборота ИП Селезнева И.Г. за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	Анализируемый период			Изменение 2019 г. к 2018 г.		Изменение 2020г. к 2019 г.	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
Товарооборот	10300	12650	13500	2350	22,8	850	6,7
Однодневный объем товарооборота	28,6	35,1	37,5	6,5	22,7	2,4	6,8

На анализируемом предприятии наблюдается рост оборота торговли в 2019 году на 2350 тыс. руб., что составляет 22,8%, в 2020 году на 850 тыс. руб. или 6,7% по сравнению с 2019 годом.

Анализ товарооборота за три отчетных периода, показывает что начиная с 2018 года по 2020 год в денежном выражении товарооборот вырос на 3200 тыс. рублей. Что в свою очередь является показателем динамичного развития малого предприятия. Динамика структуры товарооборота по ассортиментным группам ИП Селезнева И.Г. представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура объема товарооборота ИП Селезнева И.Г. за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Виды товарных групп	Товарооборот по товарным группам			Структура товарооборота по товарным группам, %			Изменение 2019 г. к 2018 г.		Изменение 2020 г. к 2019 г.	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютно	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
Мужская одежда	5780	5903	6670	51,6	46,6	49,5	123	2,1	767	12,9
Женская одежда	3002	4400	4050	29,1	34,7	30	1398	46,5	350	-7,9
Аксессуары	1518	2347	2780	14,7	18,5	20,5	829	54,6	433	18,4
Итого	10300	12650	13500	100	100	100	2350	22,8	850	6,7

Как видно из таблицы 3, наибольший удельный вес в структуре товарооборота ИП Селезнева И.Г. за 2020 год занимает реализация мужской одежды (49,5%) женская одежда (30%), меньшую долю занимают аксессуары (20,5%).

Рост товарооборота предприятия произошел за счет роста физического объема продаж, что свидетельствует об эффективном формировании товарооборота предприятия.

Важным моментом в анализе деятельности организации является анализ состава затрат по предприятию. Анализ издержек торгового предприятия ИП Селезнева И.Г. представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Состав и структура затрат организации ИП Селезнева И.Г. за

2018-2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	Анализируемый период			Изменение 2019 г. к 2018 г.		Изменение 2020 г. к 2019 г.	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
Общие затраты, в т.ч.:	6300	6370	7100	70	1,1	730	11,1
постоянные затраты	4900	5002	5500	102	2,08	498	9,9
переменные затраты.	1400	1368	1600	-32	-2,2	232	16,9
Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб.	0,6	0,5	0,5	-0,1	-16	-	-
Издержкоотдача, руб.	1,6	1,9	1,9	0,3	18,7	-	-
Уровень затрат в товарообороте, %	61,1	50,3	52,5	-10,8	-17,6	2,2	4,3
Уровень постоянных затрат в товарообороте, %	47,5	39,5	40,7	-8	-16,6	1,2	3,03
Уровень переменных затрат в товарообороте, %	13,5	10,8	11,8	-2,7	-20	1	9,2

Из таблицы 4 можно наблюдать увеличение общих затрат на предприятии на 1,1% в 2019 году и на 11,1% в 2020 году. Постоянные затраты увеличились на 2,08% по сравнению с 2018 годом и в 2020 году на 9,9% по сравнению с 2019 годом. Переменные затраты уменьшились на 2,08% в 2019 году и увеличились на 16,9% в 2020 году. Затраты на один рубль товарной продукции уменьшились на 16% по сравнению с 2018 годом. Издержкоотдача составила в 2019 году 1,9%, а в 2020 году 1,9%.

Ниже приведен баланс движения основных фондов ИП Селезнева И.Г. за три года (см. табл. 5).

Таблица 5 – Анализ эффективности использования основных фондов ИП Селезнева И.Г. за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	Анализируемый период			Изменение 2019 г. к 2018 г.		Изменение 2020 г. к 2019 г.	
	2018 г.	2019 г.	2020г.	Абсолютное	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
Среднегодовая стоимость основных фондов	850	845	840	-5	-0,5	-5	-0,5
Фондоотдача, руб.	12,1	14,9	16,07	2,8	23,2	1,17	7,8
Фондоёмкость, руб.	0,08	0,06	0,06	-	-	-	-
Фондооснащенность, тыс. руб./чел.	77,2	70,4	60	-6,8	-8,8	-10,4	-14,7

Так, в ИП Селезнева И.Г. за 2018-2020 гг. уменьшилась сумма основных средств на 10 тыс. руб. Как было сказано, обобщающими показателями, характеризующими уровень обеспеченности предприятия основными фондами, являются фондовооруженность и техническая вооруженность труда.

Анализ прибыльности ИП Селезнева И.Г. представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ прибыльности ИП Селезнева И.Г. за 2018-2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	Анализируемый период			Изменение 2019 г. к 2018 г.		Изменение 2020 г. к 2019 г.	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
Выручка от продажи товаров (за минусом НДС)	10300	12650	13500	2350	22,8	850	6,7
Общие затраты	6300	6370	7100	70	1,1	730	11,1
Прибыль от продаж	4000	6280	6400	2280	57	120	1,9
Налог на прибыль и другие аналогичные платежи	1030	1416	1445	386	37,4	29	2,04
Чистая прибыль	2970	4864	4955	1894	63,7	91	1,8
Рентабельность, %	38,8	49,6	47,4	10,8	27,8	-2,2	-4,4

Из таблицы 6 чистая прибыль от продаж предприятия в денежном выражении увеличилась в 2019 году на 57 тыс. руб., в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 1,9 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась в 2019 году на 1897 тыс. руб. и на

1,8 тыс. руб. в 2020 году.

Итак, за период 2018-2020 гг. наблюдается положительная динамика увеличения показателей прибыли торговой фирмы ИП Селезнева И.Г..

Для повышения прибыли и рентабельности можно порекомендовать ИП Селезнева И.Г. следующие мероприятия:

- организации можно посоветовать расширение розничной продажи товаров в самостоятельных подразделениях;
- провести рекламную кампанию в интернете;
- организовать спонсорскую рекламу на телевидении.

2.3 Эффективность управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Функциональная структура службы маркетинга предусматривает распределение обязанностей между сотрудниками отдела в соответствии с выполнением определенных маркетинговых функций: планирование услуг, маркетинговые исследования, реклама и PR, сбыт.

В ИП Селезнева И.Г. следует организовать следующую структуру отдела маркетинга (рис. 6).



Рисунок 6 – Структура отдела маркетинга ИП Селезнева И.Г.

Маркетинговая деятельность ИП Селезнева И.Г. нацелена на сохранение и укрепление его положения на рынке, в том числе на:

- поддержание и увеличение числа клиентов на существующих рынках;
- разработку более гибкой ценовой политики для максимизации доходов

и стимулирования роста продаж;

– более полную информированность клиентов о предоставляемых им услугах.

Рынок одежды в г. Ангарске остается одним из самых привлекательных отраслевых направлений для развития современных форматов торговли.

На рынке женской одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница. По подсчетам агентства INFOLine, в текущий момент почти половина (более 46%) продаж в данном сегменте ритейла на начало 2021 г. приходилась на вещевые рынки. Более 20% составляет доля мультибрендов и мультиформатных универмагов, около 19% – у сетевой розницы.

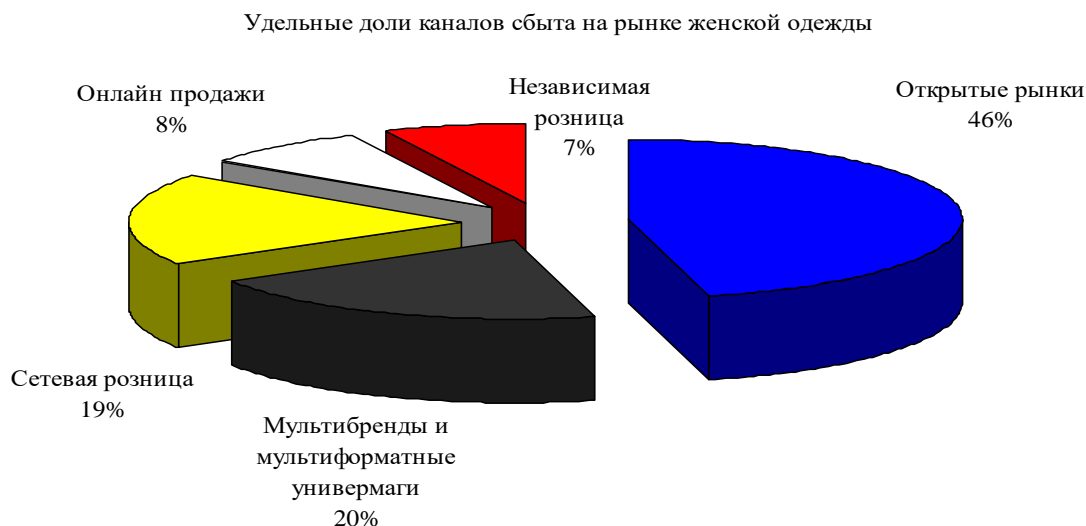


Рисунок 7 – Структура каналов сбыта на рынке женской одежды

Fashion-ритейл остается одним из самых привлекательных отраслевых направлений для развития современных форматов торговли. Среди каналов сбыта на рынке женской одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница. В начале 2020 года на ее долю приходилось около 46% продаж. Хотя доля вещевых рынков в модели потребления россиян постепенно снижается, этот канал остается зачастую единственным местом покупки одежды в малых населенных пунктах и городах с населением менее 100 тыс. человек.

Структура ассортимента женской одежды, обуви и аксессуаров, в
нат.выражении

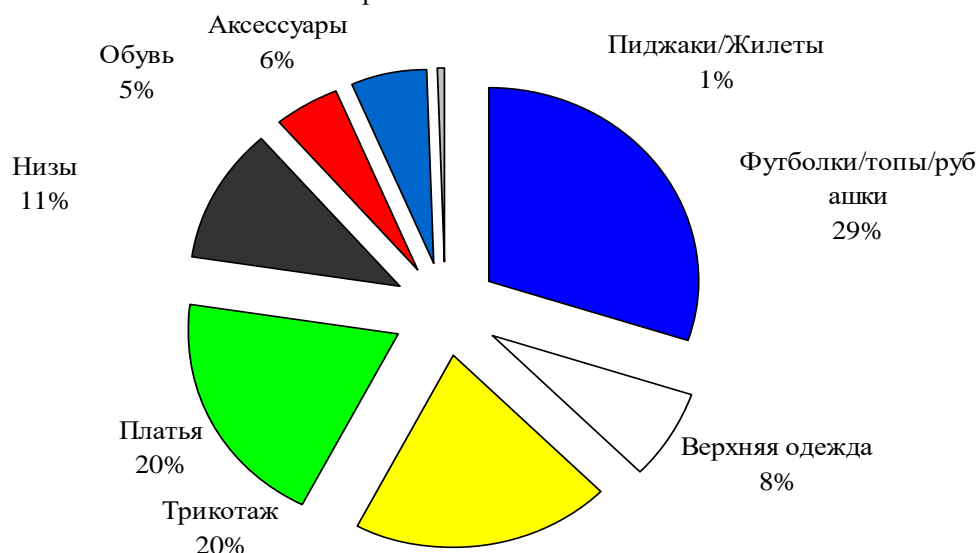


Рисунок 8 – Структура ассортимента женской одежды, обуви и аксессуаров в натуральном выражении

Снижение доли рынков происходит преимущественно за счет все более динамичного развития сетевой розницы в средних и крупных городах Иркутской области (гг. Иркутск, Ангарск, Братск).

Интересно, что цивилизованная розница в нижнем и среднем ценовых сегментах предлагает зачастую гораздо более конкурентные цены. Так, цены на рынках на 15-20% выше цен на аналогичные товарные категории в таких магазинах сетевой розницы в нижнем ценовом сегменте, как «Oodji», «Sela», «Gloria Jeans» и «Jennyfer». Тем не менее, даже несмотря на структурные изменения в нижнем ценовом сегменте и переход региональных рынков к потреблению одежды в сетевой рознице западного образца, на вещевые рынки к 2018 году все еще будет приходиться около 35%.

Для комплексного анализа деятельности ИП Селезнева И.Г. необходимо провести анализ цен фирмы и цен конкурентов.

В процессе исследования товарного рынка были определены следующие признаки сегментирования и группы покупателей по каждому признаку:

На рисунке 9 представлено сегментирование рынка женской одежды.



Рисунок 9 – Сегментирование рынка женской одежды

Сегментирование рынка женской одежды представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Сегментирование рынка женской одежды

	Консервативная одежда	Традиционная одежда	Современная одежда
Количество населения, %	33	48	19
Количество продаж, %	26	52	22
Возраст, л.	35-55	25-49	25-49
Ценности	Консервативные ценности, удовлетворены своим статусом	Традиционные ценности. Активные, занятые, независимые, самоуверенные	Современные ценности. Активные, занятые, независимые, очень самоуверенные
Работа	Имеют работу, карьеру не делают	Ориентированы на семью и работу/карьеру	Ориентированы на семью и работу/карьеру
Доход	Объем свободных средств ограничен	Доход средний	Высокий доход
Искомые выгоды	Руководствуются ценой, реагируют на распродажи. Предпочитают простоту использования и комфорт. Не интересуются модой. Ценность определяется ценой, качеством.	Руководствуются качеством, готовы платить чуть больше. Предпочитают традиционный покрой, ищут одежду, которую будут носить длительное время. Интересуются всем новым. Ценность определяется качеством, модой, ценой	Руководствуются модой, одежда служит способом самовыражения. Предпочитают новые цвета и стили. Покупки совершают часто. Ценность определяется модой, качеством, ценой

Рынок женской одежды города Иркутска сегментирован на три части:

1. Консервативная одежда;
2. Традиционная;
3. Современная модная одежда.

Консервативный сегмент (женщины, предпочитающие консервативную одежду) является наиболее чувствительным к цене и наименее ориентированным

на моду. У представительниц модного сегмента все с точностью до наоборот: в первую очередь важна мода и стиль, в последнюю – цена.

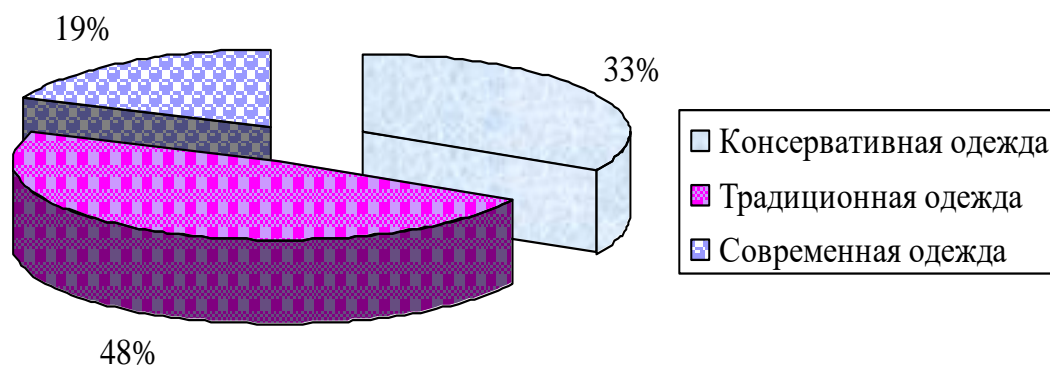


Рисунок 10 – Сегменты населения города Иркутска

Объем продаж по сегментам магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. (рисунок 11).

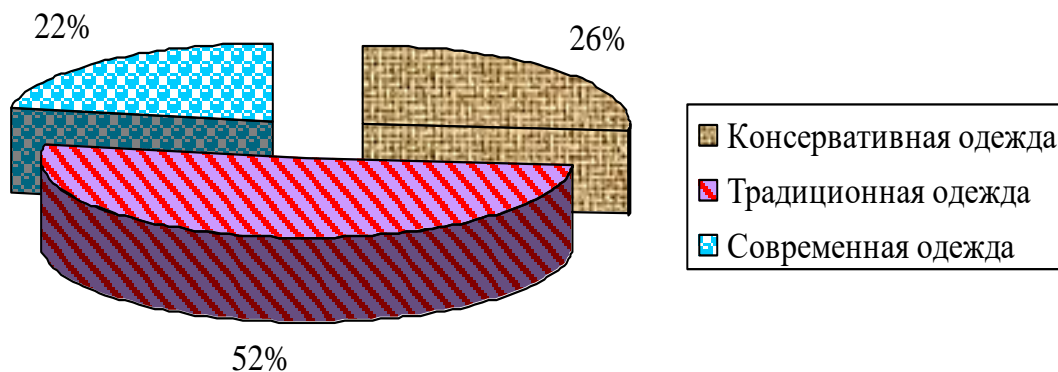


Рисунок 11 – Объем продаж по сегментам магазина «Па-роль»

В результате проведенного внутреннего исследования магазином «Па-роль» были получены результаты:

- основными группами сегментов являются: женщины, предпочитающие традиционную одежду -52% покупателей;
- консервативную одежду предпочитают 26% всех покупательниц;
- выбирают современную одежду 22% покупателей.

В данном случае выбор традиционной одежды покупателями объясняется

невысоким диапазоном цен, что характерно для жителей города Иркутска.

Основными конкурентами магазина «Па-роль» являются: магазин «Katerina», магазин «Lady Collection», магазина «Benetton», магазин «Oles», Slam. Анализ конкурентов магазина «Па-роль» (таблица 8).

Таблица 8 – Конкуренты магазина «Па-роль»

Наименование конкурента	Классификация конкурента	Размер торговой площади, кв м.	Сильные места	Слабые места
1) Магазин «Katerina»	Пассивный конкурент	100	- большой ассортимент; - бесплатная доставка; - местоположение в центре. - предоставление кредита	- высокие цены; - низкий уровень сервиса; - качество одежды (Китай)
2) Магазин «Lady Collection»	Активный конкурент	80	- большой ассортимент; - предоставление кредита	- неквалифицированные продавцы; - качество одежды (Китай)
3) Магазин «Benetton»	Активный конкурент	80	- низкие цены; - проводит маркетинговые мероприятия	- качество одежды (Китай)
4) Магазин «Oles»	Активный конкурент	80	- высокое качество товара (Россия, известные бренды) - давно на рынке - большой товароборот - предоставление кредита	- высокая цена.
5) «Slam»	Активный конкурент	100	- низкие цены; - большая проходимость	- неквалифицированные продавцы; - качество одежды (Китай)

Таким образом, в настоящее время основным конкурентом магазина «Па-роль» на рынке женской одежды г. Иркутска является магазин «Oles».

Можно определить относительную долю рынка, которую, занимает магазин «Па-роль», это примерно 3% от всего рынка женской одежды г. Иркутска.

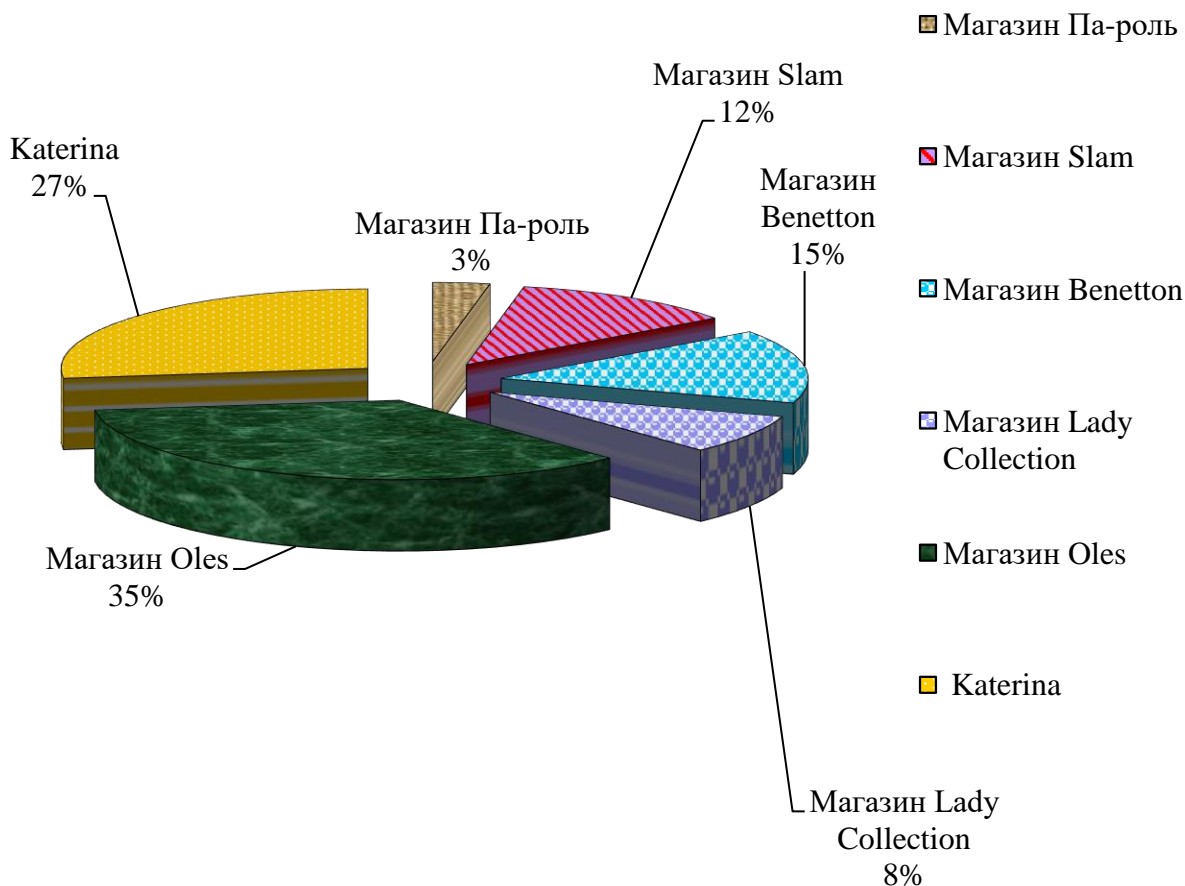


Рисунок 12 – Доля рынка в бизнесе по продаже одежды магазинов «Па-роль»
ИП Селезнева И.Г.

Основной конкурент магазина Па-роль, магазин Oles, так же как и па-роль направлен на масс-маркет, представляет ассортимент женской одежды на разные возрастные категории. Преимущество этого магазина в том, что у них доступные цены, но по сравнению с Па-ролем низкого качества ткани и зарубежного производства.

Плюсы магазина па-роль : широкий ассортимент женской повседневной одежды российского производства. Качественные ткани, лекало разработаны на российских женщин с учетом особенностей нашей фигуры. Каждая женщина может подобрать повседневный, деловой или же романтический образ, а в этом ей поможет консультант.

Магазины Па-роль представляют более 10 российских марок, например

олар, гаджелло, голуб, каждая марка отшивает отдельный вид одежды, например марка голуб специализируется только на блузах и платьях на не высокий рост. Два раза в год проходит традиционная распродажа, ликвидируют предыдущую коллекцию, чтобы представить новую. Так же есть дисконтная программа для новых и постоянных клиентов 5,7 и 10 %.

Рынок продукции ИП Селезнева И.Г. является рынком монополистической конкуренции, так как на нем присутствуют несколько конкурентов. В процессе опроса экспертов было выявлено 11 факторов, способствующих формированию конкурентоспособности на рынке услуг. Далее каждый фактор был оценен экспертами (ключевыми сотрудниками предприятия – 4 человека) исходя из 100 баллов. В таблице 9 представлены средние оценки по анкетам, заполненным экспертами.

Таблица 9 – Оценка конкурентоспособности магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.

Конкурентные преимущества	Факт	Идеал
Качество управления (качество стратегического, тактического и оперативного планирования и контроля)	87	100
Организационные способности (способности к изменениям, гибкость структуры и быстрота реакции)	90	100
Уровень розничной цены	68	100
Уровень качества (стабильность и соответствие стандарту)	93	100
Ассортимент услуг	100	100
Сила бренда	28	100
Охват рынка	30	100
Способность к инновациям	100	100
Объемы производства	96	100
Уровень себестоимости	90	100
Способность к инвестициям	25	100

На основании данных, представленных в таблице 9, конкурентоспособность ИП Селезнева И.Г. можно рассматривать как экономический показатель, отражающий определенную способность эффективно управлять своим

потенциалом с целью обеспечения устойчивого развития в сравнении с аналогичными торговыми предприятиями города на иркутском рынке.

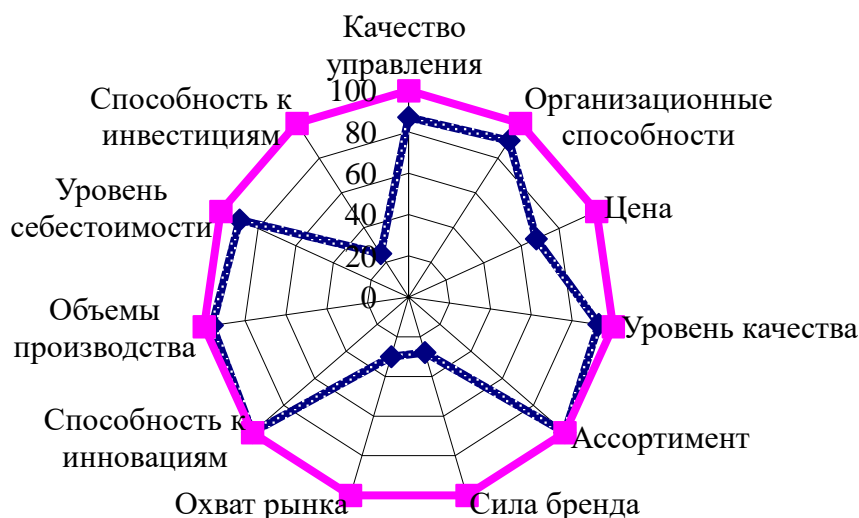


Рисунок 13 – Профиль конкурентоспособности ИП Селезнева И.Г.

Из диаграммы видно, что конкурентного преимущества, относительно своего основного конкурента, магазину ИП Селезнева И.Г. можно добиться в следующих направлениях: качество обслуживания; цена; качество товаров; режим работы; известность и репутация; дополнительные услуги.

Составим матрицу SWOT для анализируемого предприятия.

Таблица 10 – SWOT-анализ магазина «Па-роль»

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В случае улучшения экономического положения магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. ожидается рост доходов и повышение уровня жизни населения, как следствие увеличение спроса на одежду. 2. С каждым годом меняется тенденция моды, что ведет к обновлению гардероба. 3. Благоприятные для бизнеса тенденции: стабилизация курса национальной валюты. 4. Развитие инвестиционных возможностей банков и коммерческих структур 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение спроса на одежду. 2. Недостаток денежных средств у потребителей 3. Возрастающая активность конкурентов выражается в снижении цен, увеличении ассортимента. 4. Повышение уровня безработицы может повлечь за собой снижение уровня доходов населения. 5. Недостаток квалифицированных кадров на рынке рабочей силы.
--	---	---

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Магазины «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. финансово-стабильное, ликвидное. 2. Владелец магазина «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. вкладывает деньги в развитие бизнеса. 3. Имеется круг постоянных покупателей. 4. Продукция магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. конкурентоспособна 	<p>СИВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение маркетингового исследования рынка женской одежды города Иркутска 2. Увеличение прибыли и объема продаж одежды. 3. Разработка сайта. 	<p>СИУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повысить конкурентоспособность за счет введения гибких цен магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. 2. Повышение квалификации продавцов. 3. Удержание на рынке своих позиций. 4. Поиск новых рынков.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкие расходы магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. на рекламу и на продвижение товара. 2. Уязвимость по отношению к возможному конкурентному давлению. 3. Неширокий ассортимент. 4. Отсутствие автоматизированной системы 	<p>СЛВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение крупной рекламной кампании магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. 2. Расширение ассортимента товаров в магазинах «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. 	<p>СЛУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Налаживание функций маркетинга магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. 2. Использование стратегии дифференцированного маркетинга. 3. Повышение конкурентоспособности. магазина за счет сегментирования рынка и совершенствования ассортимента.

Таблица SWOT-анализа позволила определить, что в магазинах «Па-роль» существует достаточное количество проблем, корень которых лежит в отсутствии установленной стратегии магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. В данный момент на рынке сформировалось достаточно большое количество возможностей для развития магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. Применение возможностей приведет к повышению эффективности деятельности магазинов «Па-роль».

Перечисленным угрозам необходимо уделить особое внимание, так как они составляют большую опасность для магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г..

Исходя из матрицы SWOT-анализа, можно сделать вывод: магазинам «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. необходимо уделить внимание использованию таких возможностей как:

- расширение ассортимента для удовлетворения больших потребностей покупателя;
- увеличение покупательского спроса в магазинах «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.;
- периодическое проведение семинаров для персонала магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.;
- развитие рекламных технологий магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.;
- разработка сайта, с возможностями онлайн-заказа товаров магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.

Поскольку все слабые стороны устранить невозможно, в силу специфики отрасли, необходимо разработать ряд мероприятий, которые позволяли бы создать конкурентное преимущество, что создавало бы барьер между магазинами «Па-роль» и конкурентами.

В этой ситуации разработанная стратегия предприятия может стать определенным конкурентным преимуществом.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что ИП Селезнева И.Г. конкурентоспособная организация.

Однако, необходимо уделить внимание ценам и рекламе магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г.. Руководство магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. должно уделить внимание повышению уровня этих критериев, дабы иметь еще более устойчивую позицию на рынке. А самое главное, руководству магазинов «Па-роль» ИП Селезнева И.Г. необходимо разработать стратегию и цели развития организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении выпускной квалификационной работы сделаем следующие выводы.

В курсовой работе был проведен анализ управления маркетинговой деятельностью на торговом предприятии ИП Селезнева И.Г. За период 2018-2020 гг. наблюдается положительная динамика увеличения показателей прибыли торговой фирмы ИП Селезнева И.Г.. В результате анализа были получены результаты:

- основными группами сегментов являются: женщины, предпочитающие традиционную одежду – 52% покупателей;
- консервативную одежду предпочитают 26% всех покупательниц;
- выбирают современную одежду 22% покупателей.

Конкурентами магазина «Па-роль» являются: магазин «Katerina», магазин «Lady Collection», магазина «Benetton», магазин «Oles», Slam.

Основной конкурент магазина Па-роль, магазин Oles, так же как и па-роль направлен на масс-маркет, представляет ассортимент женской одежды на разные возрастные категории. Преимущество этого магазина в том, что у них доступные цены, но по сравнению с Па-ролем низкого качества ткани и зарубежного производства. Плюсы магазина Па-роль: широкий ассортимент женской повседневной одежды российского производства. Качественные ткани, лекало разработаны на российских женщин с учетом особенностей нашей фигуры. Каждая женщина может подобрать повседневный, деловой или же романтический образ, а в этом ей поможет консультант.

Исходя из проведенного анализа, можно сказать, что ключевым фактором, на котором руководству ИП Селезнева И.Г. следует сосредоточить продвижение товаров – разработка комплекса услуг, позволяющего привлечь новых клиентов. С помощью организации прямой адресной рассылки с использованием адресной выборки товаров получит новый толчок к развитию клиентской сети, проведение рекламы в сети Интернет будет способствовать более эффективному продвижению бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2017. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Бренд - менеджмент, 2017. – 440 с.
3. Афанасьева О.Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебно-метод. пособие / О.Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2018. – 120 с.
4. Диянова С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С. Н. Диянова // Молодой ученый. – 2018. – №7. – С. 82-86.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – Спб.: Питер, 2018. – 560 с.
6. Домнин В. Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие/В. Н. Домнин. –Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 408 с.
7. Емельяненко И. С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли / И. С. Емельяненко // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 208-209.
8. Ефремов В. С. Маркетинг в отраслях / В. С. Ефремов, И. А. Ханьков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 74–79.
9. Зайнашев Н.К. Менеджмент: стратегия и тактика /Н.К. Зайнашев. – М: Изд-во «Машиностроение», 2018. – 421 с.
10. Зинина Л. М. Структурно-функциональная модель / Л. М. Зинина, Л. Н. Ефремова // Менеджмент и маркетинг. – 2018. – № 9. – С. 79–81.
11. Иванов Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. — М.: Иванов и партнеры, 2018.
12. Калугин В. А. Моделирование инвестиционного процесса в условиях неопределённости/ В.А. Калугин //Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2019. – № 11. – С. 55.
13. Карпов А. Л. Стратегическое и тактическое в конкурентном поведении предприятия / А. Л. Карпов // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2 (34). – С. 65–69.

14. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент/ К. Келлер. – М.: Вильямс. – 2020. – 704с
15. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 106-108.
16. Костина Г. П. Управление ассортиментом предприятия общественного питания / Г. П. Костина, М. М. Башмакова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – № 6. – С.39-50.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2020. – 646 с.
18. Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. – М.: Эксмо, 2020. – 191 с.
19. Кувшинов М. С. Анализ и прогноз рынка / М.С. Кувшинов //Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – № 2. – С.79.
20. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и сервис, 2020. – 352 с.
21. Матвеев Д. М. Планирование на предприятии / Д.М. Матвеев, Е.Д. Тен //АПК: экономика, управление. – 2020. – № 9. С 81–83.
22. Матвеев Д. М. Повышение эффективности государственной поддержки малых предприятий /Матвеев Д. М., Стадник А. Т., Крохта М. Г.//Вестник НГАУ. – 2020. – № 24. – С.132–136.
23. Матвеев Д. М. Современное состояние и перспективные направления развития рынка /Д.М. Матвеев, Ю.Ю. Макарова // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 7. – С 210–213.
24. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Мицберг, Дж.Б. Куин, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2018. – 698 с.
25. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PRи рекламы: учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2020. – 608 с.
26. Мухамедьяров А.М. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов/ А.М. Мухамедьяров. – М.:ИНФРА-М, 2018. – 127 с.
27. Нагарокова Д. К. Анализ российского рынка школьной одежды / Д. К.

Нагарокова, А. А. Нестеренко // Проблемы современной экономики. – 2019. – №2. – С. 175-178.

28. Нестеренко А. А. Планирование на предприятии / А. А. Нестеренко, А. М. Патиева, Н. М. Ильина. – Саарбрюккен: Palmarium Academic Publishing, 2018. – 165 с.

29. Никуленкова Н. А. Стимулирование продвижения товаров/ Н. А. Никуленкова // Молодой ученый. – 2020. – №3. – С. 117-121.

30. Осадчая О. П. Формирование ассортиментной политики и производственной программы / О.П. Осадчая // ЭКО. 2020. № 12. С. 138-152.

31. Петрищева И. В. Планирование на предприятии / И.В. Петрищева // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 5. – С. 69–73.

32. Печатнова А. П. Методы оценки инвестиционных проектов / А. П. Печатнова // Коммерсант. – 2018. – №17. – С. 316-318.

33. Пидлыпна Р. П. Анализ стратегий деятельности торговых предприятий / Р. П. Пидлыпна // Коммерсант. – 2018. – №17. – С. 116-118.

34. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.

35. Пфанштель В. С. Планирование на предприятии / В. С. Пфанштель // Проблемы современной экономики. – 2018. – №6. – С. 476-480.

36. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу/И. Я.Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2018. –320 с.

37. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс. / Пер с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2019. – 216 с.