

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, маркетолог

ТОО «СК Траст»

_____/ А.Н. Лапанович/ « ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнішнікова/

« ____ » _____ 2017г.

Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности
ТОО "СК Траст"

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.205 ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/ Л.Д. Мошкина /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ-584

_____/ А.И. Мирная /

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Мирная А.И., Разработка плана маркетинга СК Траст – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – табл. – 9, список лит. – 42 наименований, приложений – листов – 67.

Объект исследования – строительная компания «Траст». Предмет исследования – план маркетинга предприятия.

Цель работы заключается в разработке плана маркетинга СК Траст и разработке рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Методологической базой дипломной работы являются методы управления маркетинговой стратегией, финансовый анализ организации, анализ потребителей и товаров на авто рынке, включающий в себя ABC, SWOT-анализ.

В ходе проведённого исследования были выявлены недостатки: низкий уровень мотивации сотрудников, участвующих в продаже продукции, не разработано положение о сбытовой деятельности, низкий уровень качества обслуживания. Таким образом, существующая система товародвижения в ТОО СК «Траст» не отвечает требованиям логистики, не обеспечивает максимизацию прибыли предприятия, приводит к увеличению транспортных расходов при доставке товара со склада предприятия до посредников и т.д.

Поэтому в рамках работы была предложена новая комплексная программа стимулирования сбыта, которая включает в себя обучение персонала и формирование системы мотивации сотрудников отдела маркетинга, создание интернет-магазина, разработка системы лояльности для покупателей, работа с клиентской базой. Также была разработана программы лояльности по удержанию промежуточных и конечных потребителей, что позволит совершенствовать сбытовую политику предприятия для увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	6
1.1 Сущность маркетинга, функции и методы управления маркетингом.....	6
1.2. Организационные структуры управления маркетингом.....	10
1.3. Факторы повышения конкурентоспособности	13
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОО СК «ТРАСТ»	20
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	20
2.2. Оценка маркетинговой деятельности	23
2.3. Анализ конкурентоспособности	33
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОО СК «ТРАСТ».....	39
3.1. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.....	39
3.2. Мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности	49
3.3. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы связана с тем, что в условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

Эффективно работающие на рынке организации помимо рекламы все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар; упаковку и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе и радиотелепередачах; высказывания друзей и знакомых и другое. Таким образом, явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Политическая, финансовая и экономическая стабилизация в России (а такие тенденции уже наметились) приведет к возрастанию роли стратегического планирования, в том числе маркетинговой деятельности. (В условиях сильной нестабильности порой просто невозможно планировать на относительно длительный интервал времени). Таким образом, стабилизация усилит в свою очередь важность эффективного использования методов стратегического анализа и прежде всего ситуационного и портфельного анализа, использования гибких, адаптивных систем планирования и организации маркетинговой деятельности. Все актуальнее становится умелое использование в маркетинге таких методов стратегического планирования, как планирование на основе разработки сценариев, непрерывное и скользящее планирование. Применение этих методов планирования дает возможность непрерывно отслеживать изменение внешней маркетинговой среды, учитывать внутренние новые возможности и трудности. С точки зрения усиления

значимости стратегической деятельности организации в целом и маркетинга в частности, следует отметить тенденцию развития различных партнерских отношений и прежде всего с существующими потребителями. Гораздо тяжелее завоевать новых потребителей, нежели повысить степень лояльности существующих. Существующих потребителей легче заинтересовать новыми продуктами и методами их продвижения. Целесообразно привлекать потребителей к разработке новых продуктов, рекламы, методов стимулирования продаж и т.п.

Целью данной работы является анализ маркетинговой деятельности предприятия и предложение мероприятий, направленных на ее совершенствование. В связи с постановленной целью в данной работе решались следующие задачи.

1. Рассмотреть сущность маркетинга, основные цели, задачи и функции.
2. Охарактеризовать организационные структуры маркетинга.
3. Изучить резервы повышения конкурентоспособности
4. Проанализировать маркетинговую деятельность на примере ТОО СК «Траст».
5. Провести оценку эффективности маркетинговой деятельности.
6. Рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования является ТОО СК «Траст», а предметом исследования – процесс развития маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретической и методологической основой работы послужили работы классиков экономической науки, маркетинга и статистики.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность маркетинга, функции и методы управления маркетингом

Само слово «marketing» в переводе с английского означает «рыночная деятельность». В широком смысле это совокупность процессов производства, продвижения и предоставления потребителям продуктов и управление взаимоотношений с покупателями с целью получения дохода для организации.

Современный маркетинг представляет собой стратегическое управление производством, рынком, рекламой и предоставлением товара потребителю с долгосрочной целью получения постоянной выгоды от экономических взаимоотношений [5].

Главная цель маркетинга заключается в успешном продвижении товаров и услуг на рынке и получении максимальной прибыли, при этом для ее достижения могут использоваться самые различные инструменты. Поэтому правильное определение целей маркетинга позволит любой фирме намного быстрее и с меньшими финансовыми затратами достичь успеха.

Классификация целей маркетинга представлена в таблице 1.1 [14].

Таблица 1.1 – Классификация целей маркетинга

Цель	Характеристика
Рыночные	В этом случае целью процесса маркетинга является выявление новых перспективных рынков сбыта продукции или завоевание значительной доли уже существующего рынка, изучение имеющейся продукции, выработка стратегии выхода товара на рынок.
Маркетинговые	Для их достижения предстоит решить задачи создания благоприятного имиджа компании, роста объемов продаж, значительного увеличения прибыли, а также получения преимущества в конкурентной борьбе.

Окончание таблицы 1.1

Управленческие	Здесь к целям маркетинга организации можно отнести совершенствование ее внутренней инфраструктуры (грамотное управление, высокая квалификация сотрудников, новейшие технологии производства и т.п.).
Обеспечивающие	К ним относят формирование правильной ценовой политики, усовершенствование качества товара, стимулирование роста продаж за счет успешной рекламной кампании, определение потребности населения в том или ином товаре и т.д.

Главная задача маркетинга – понять нужды каждого сегмента рынка и выбрать те, которые конкретная компания может обслужить лучше других. Если эта задача будет выполнена, компания сможет производить продукты более высокого качества и увеличивать свои прибыли за счет удовлетворения целевой группы покупателей.

Более детальные задачи маркетинга представлены на рисунке 1.1.



Рисунок. 1.1- Задачи маркетинга

Функции маркетинга — ключевые правила, направления работы фирмы, которые отражают сущность подхода с позиции маркетинга к построению и ведению бизнеса.

Характеристика функций маркетинга представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Характеристика функций маркетинга

Наименование	Характеристика
Аналитическая	оценка в организации ее внешней среды (в основном рыночной) и изучение внутренней. Она включает изучение самого рынка: исследование его состояния на текущий период и динамики, исследование поведенческого аспекта у поставщиков и изучение потребительского поведения, изучение посредников и конкурентной среды, потребительские исследования, исследование внутренней среды, исследование структуры фирмы, исследование товаров. Рынок в отдельности анализируется с целью выбора из гигантского числа потенциальных рынков более приоритетных и заманчивых для конкретной компании, а также ее продуктов, другими словами таких рынков, на которых достичь коммерческого успеха возможно с минимальными расходами и усилиями.
Производственная	формирование производства нового товара, формирование снабжения, регулирование производственного качества. Продуктивно-производственная функция - это производство новых технологий и создание новых товаров, которые будут в наибольшей степени соответствовать требованиям потребителя. Так же она подразумевает обеспечение материально-технического производства, управление конкурентоспособностью готовой продукции и качеством. Маркетинг влияет на производство, делая его более гибким, которое будет способно производить конкурентно-способные товары, которые будут соответствовать технико-экономическим параметрам и иметь небольшие издержки.
Сбытовая	маркетинговая система позволяет создавать такие условия сбыта товара так, чтобы он всегда был в нужном месте в необходимое время, в подходящем количестве и необходимого качества. Подразумевает устройство системы товародвижения, образование системы стимулирования сбыта и формирования спроса, формированию сервиса, организацию товарной и ценовой политики. Она включает то, что происходит с товарами за промежуток времени после того, как его произвели и до момента потребления.
Управления и контроля	подразумевает создание максимально-возможной пропорциональной и планомерной деятельности предприятия, в особенности в пределах долгосрочных стратегических целей. Наряду с этим, основная управленческая задача руководства организации состоит в том, чтобы минимизировать число неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и гарантировать сосредоточение ресурсов в определенных приоритетных направлениях (контроль над выполнением долгосрочных планов).

В настоящее время целостная концепция управления и маркетинг как интегрированная система заменили маркетинговую функцию управления. Сдвиг в сторону интегрированного маркетинга значит придерживание целей по увеличению выгод организации от удовлетворения потребностей потребителей

на каждом этапе жизненного цикла продукции и каждой из сторон деятельности организации. А также маркетинговые функции можно рассматривать как циклический процесс — поочередное исполнение маркетингового анализа, производственных исследований, сбыта и анализа конечных результатов.

Процесс управления маркетингом представлен на рисунке 1.2.

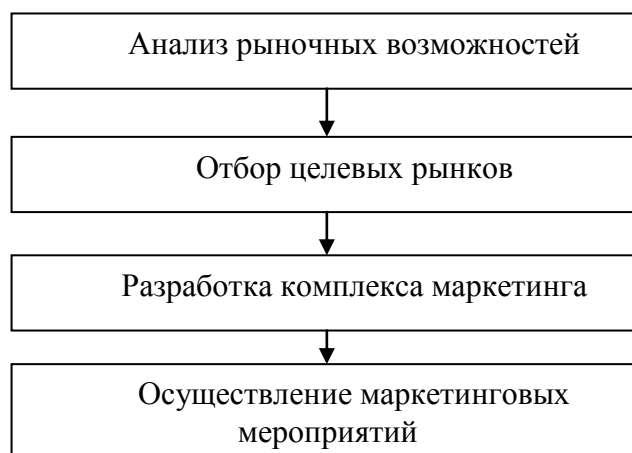


Рисунок. 1.2- Процесс управления маркетингом

Можно выделить следующие варианты организации маркетинговой деятельности: по функциональному принципу, по товарам, по рынкам и смешанные формы.

Организация маркетинга на предприятии - ответственный процесс, который нуждается в обоснованном подходе и концептуальной схеме принятия решений относительно маркетинговой деятельности.

Реализация маркетинговой деятельности требует того, чтобы структура отдела маркетинга учитывала потребности рынка и особенности продвижения продукции. Организация маркетинговой деятельности в связи с этим должна отвечать реалиям рынка и требованиям потребителей, а не копировать вслепую действия конкурентов.

1.2. Организационные структуры управления маркетингом

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка [22].

Функциональная организация — организационная структура управления, где деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.). Схема функциональной организационной структуры представлена на рисунке 1.3 [17].



Рисунок.1.3- Схема функциональной организационной структуры

Данная организационная структура является самой простой, но ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это связано с тем, что в данной организационной структуре нет руководителя маркетинга, который отвечает за маркетинг отдельных продуктов в целом или за деятельность маркетинга на определенных рынках.

На практике используются комбинации организационной структуры управления маркетингом:

- функционально-товарная (продуктовая);

- функционально-рыночная;
- функционально-продуктово-рыночная.

Географическая (региональная) организация- это объединение маркетинговых действий в службах, выделенных в соответствии с обслуживаемой ими территорией, то есть организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам. Схема географической организационной структуры представлена на рисунке 1.4 [14].

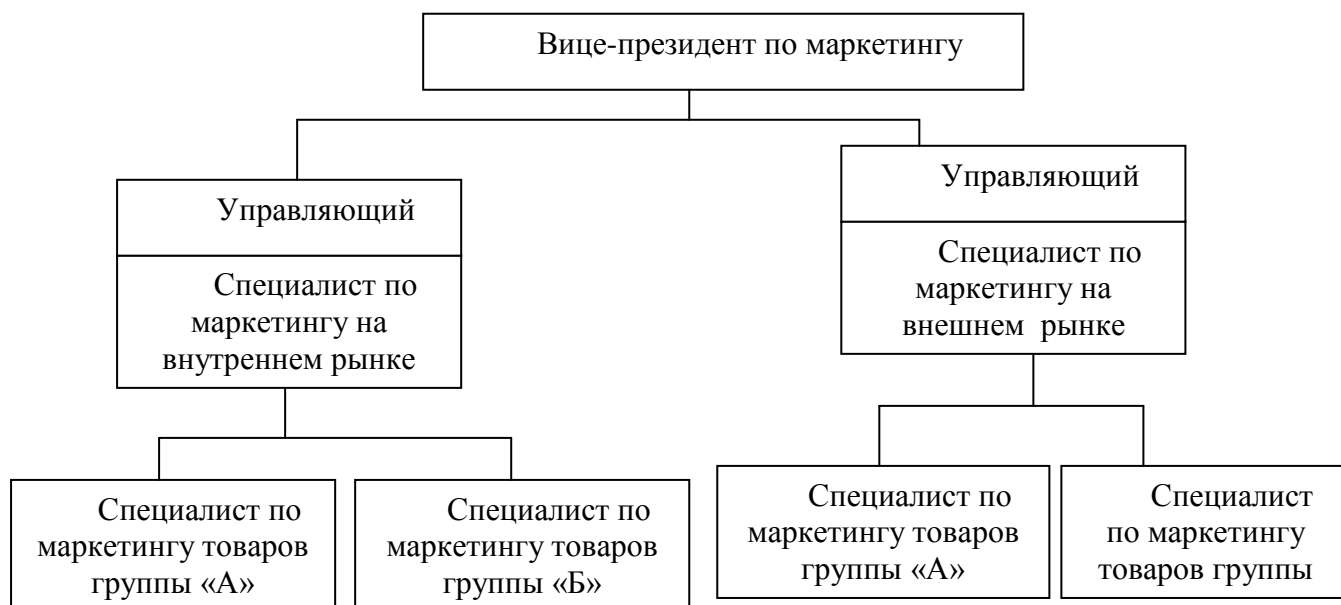


Рисунок. 1.4- Географическая организационная структура управления маркетингом

Данный тип организационной структуры используется тогда, когда территориальный радиус действий достаточно велик, что затрудняет специализацию маркетинговых действий, а территориальные рынки имеют различия. Преимущества данной организационной структуры заключаются в том, что торговые агенты, которые проживают на территориях, которые они обслуживают, лучше узнают клиентов и эффективнее с ними работают с минимальными затратами времени и средств. К недостаткам можно отнести то, что происходит дублирование работ и проблемы координации.

Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, где функциональные маркетинговые службы

предприятия координируют и выполняют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Их выполнение возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию.

Схема функционально-продуктовая организационная представлена на рисунке 1.5 [18].

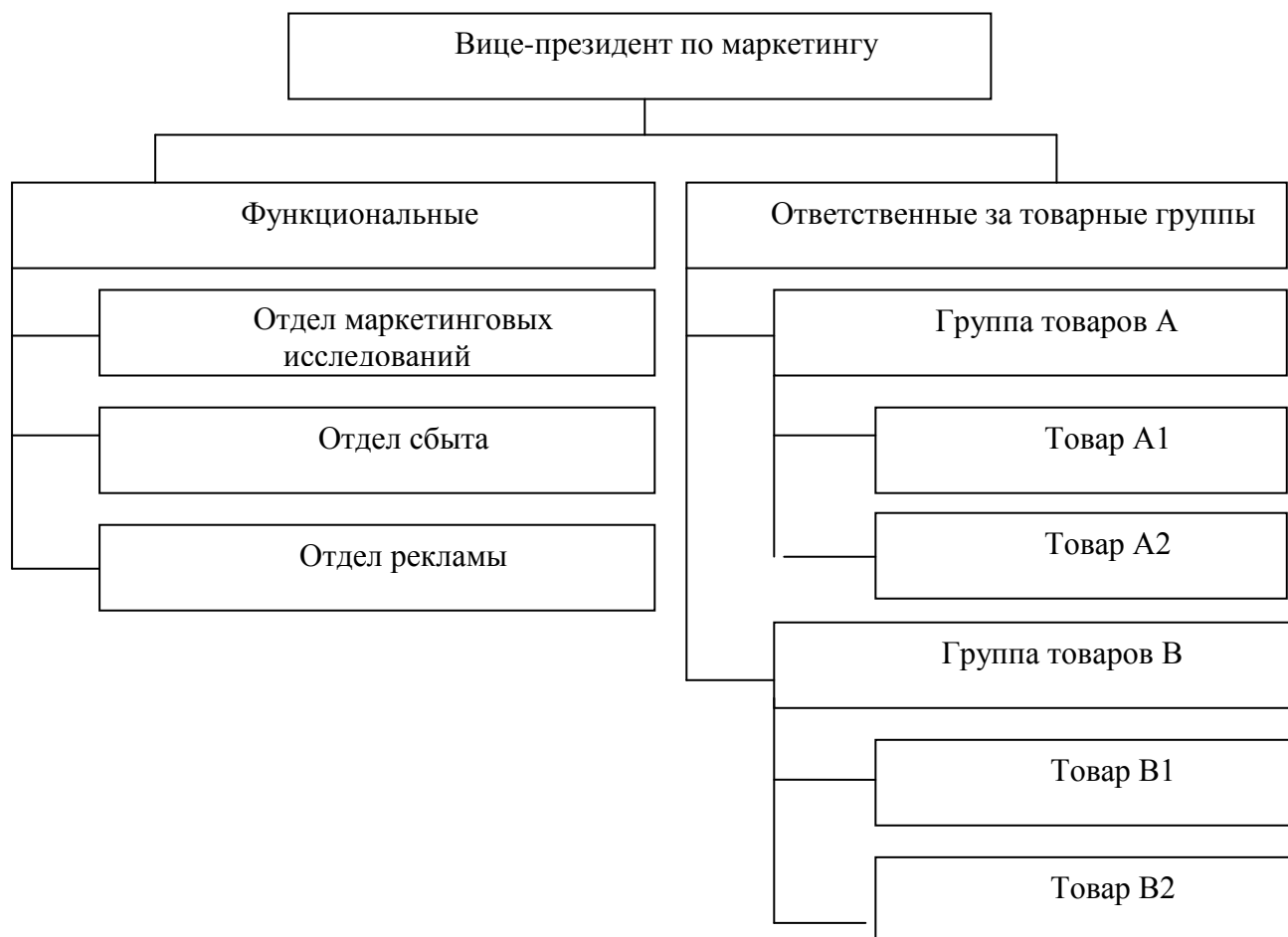


Рисунок. 1.5- Функционально-продуктовая организационная структура

Главной особенностью данной организационной структуры заключается в том, что установлено двойное подчинение сотрудникам продуктовых подразделений, а именно своим непосредственным руководителям и

руководителям функциональных маркетинговых служб.

Преимущества данной организационной структуры заключаются в том, что управляющие по товару и по второстепенным товарам имеют возможность координировать весь комплекс маркетинга по своему товару, а также существует быстрая реакция на проблемы, возникающие на рынке.

К недостаткам можно отнести возникновение конфликтов из-за недостаточности прав у управляющих по товарам.

Примерами продуктовой организационной структуры являются организационные структуры, которые специализируются на рынке мужской или женской одежды, а также строительные рынки.

В функционально-рыночной организационной структуре маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют единые цели и задачи маркетинга, а за реализацию стратегических маркетинговых планов отвечают управляющие, которые ответственны за работу на этих рынках. Схема функционально-рыночной организационной структуры представлена на рисунке 1.6.

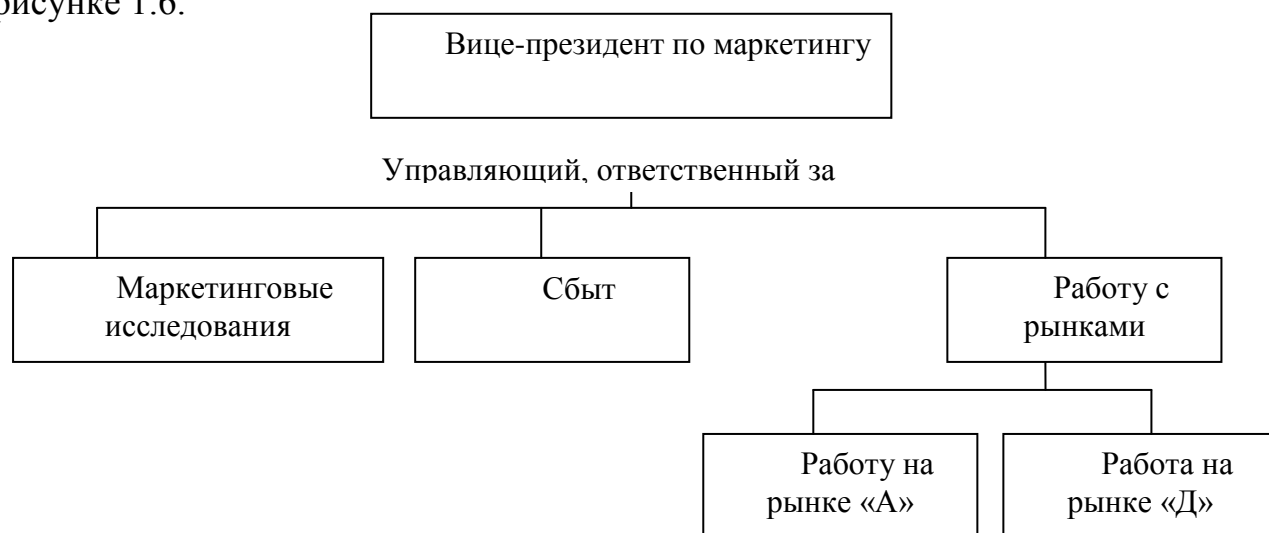


Рисунок. 1.6- Функционально-рыночная организационная структура

К достоинствам данной организационной структуры можно отнести ориентацию предприятия на нужды потребителей, которые составляют конкретные сегменты рынка. Недостатки те же, что и у продуктовой

организационной структуры.

Матричные структуры управления представляют собой временные коллективы в границах компании в целом или тех сферах маркетинга, которые определяют маркетинговые стратегии на фиксированный период времени в зависимости от изменяющихся приоритетов на рынке.

Пример матричной организационной структуры представлен на рисунке 1.7.

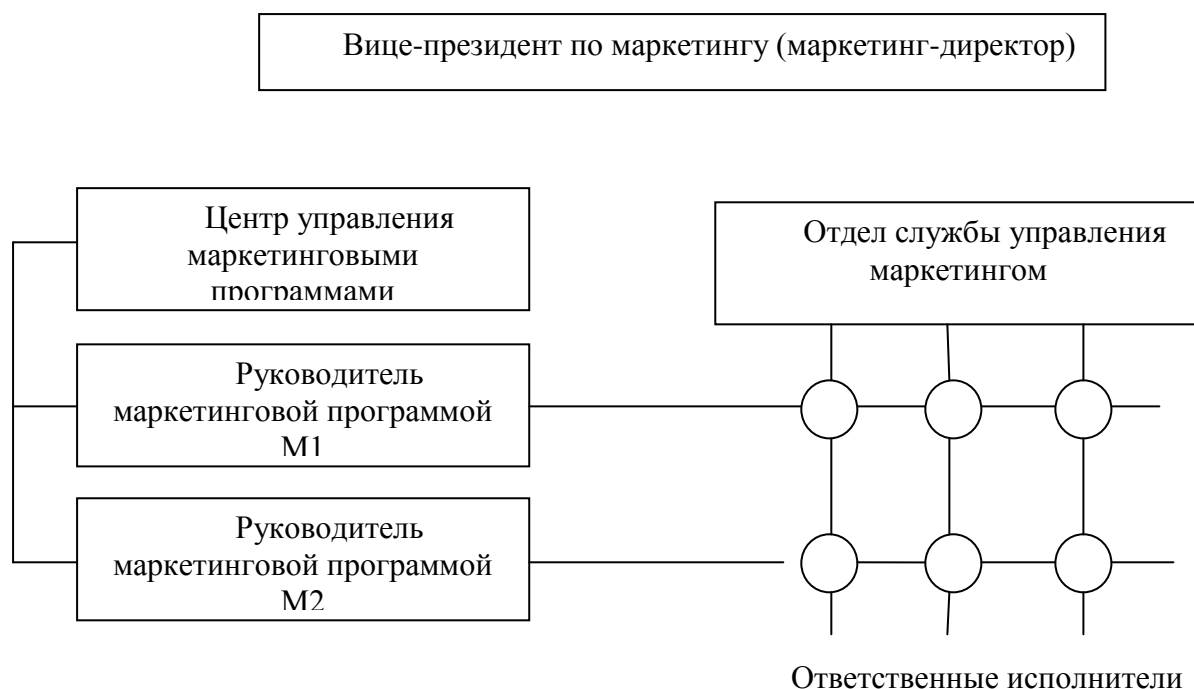


Рисунок. 1.7- Пример матричной организационной структуры

Матричная организационная структура обладает теми же преимуществами, что и товарные и рыночные организационные структуры, а к недостаткам можно отнести большие затраты и частые конфликты.

1.3. Факторы повышения конкурентоспособности

Ключевым понятием по отношению к термину «конкурентоспособность» является «конкуренция». Само понятие конкуренция имеет множество

определений. Первоначально слов конкуренция возникло от латинского «concurrere», что в переводе означает «сталкиваться» [34].

Как явление и экономическая категория конкуренция – это объект пристального внимания многих ученых. Существуют три подхода к изучению конкуренции, которые представлены в таблице 1.3 [13].

Таблица 1.3 – Подходы к изучению конкуренции

Наименование подхода	Представители	Характеристика
1	2	3
Поведенческий	А. Смита и Д. Риккардо, А. Курно, У. Джевонса, Дж. Б. Кларка, А. Маршалла, Ф. Найта и др.	Конкуренция трактуется как сила, характеризующая взаимодействие спроса и предложения и обеспечивающая функционирование рыночного механизма ценообразования и регулирования пропорций общественного производства.
Структурный	Ф. Эджуорта, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина	Акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка: в центре внимания оказывается не соперничество в установлении цены, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния отдельного хозяйствующего субъекта на общий уровень цен на рынке.
Функциональный	Й. Шумпетера, Ф. Хайека, Дж.М. Кларка, И. Кирцнера и др.	Рассматривают эту категорию, как активный процесс соперничающего взаимодействия и непреходящий атрибут рынка

Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер. Сейчас она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей. В условиях нарастающего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности и приобретения ею все более острого характера, конкурентоспособность стала всемирным явлением.

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность организации, необходимо выявить конкурентные преимущества предприятия и сформировать конкурентную стратегию, которая направлена на предоставление

больших ценностей для покупателей. Конкурентная стратегия – это процесс принятия управленческих решений, которые представляют собой цели и приоритетные направления развития компании на основе выявленных конкурентных преимуществ. Данная стратегия должна зависеть от целей и выбранного способа достижения конкурентного преимущества.

Алгоритм формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятия представлен на рисунке 1.8.

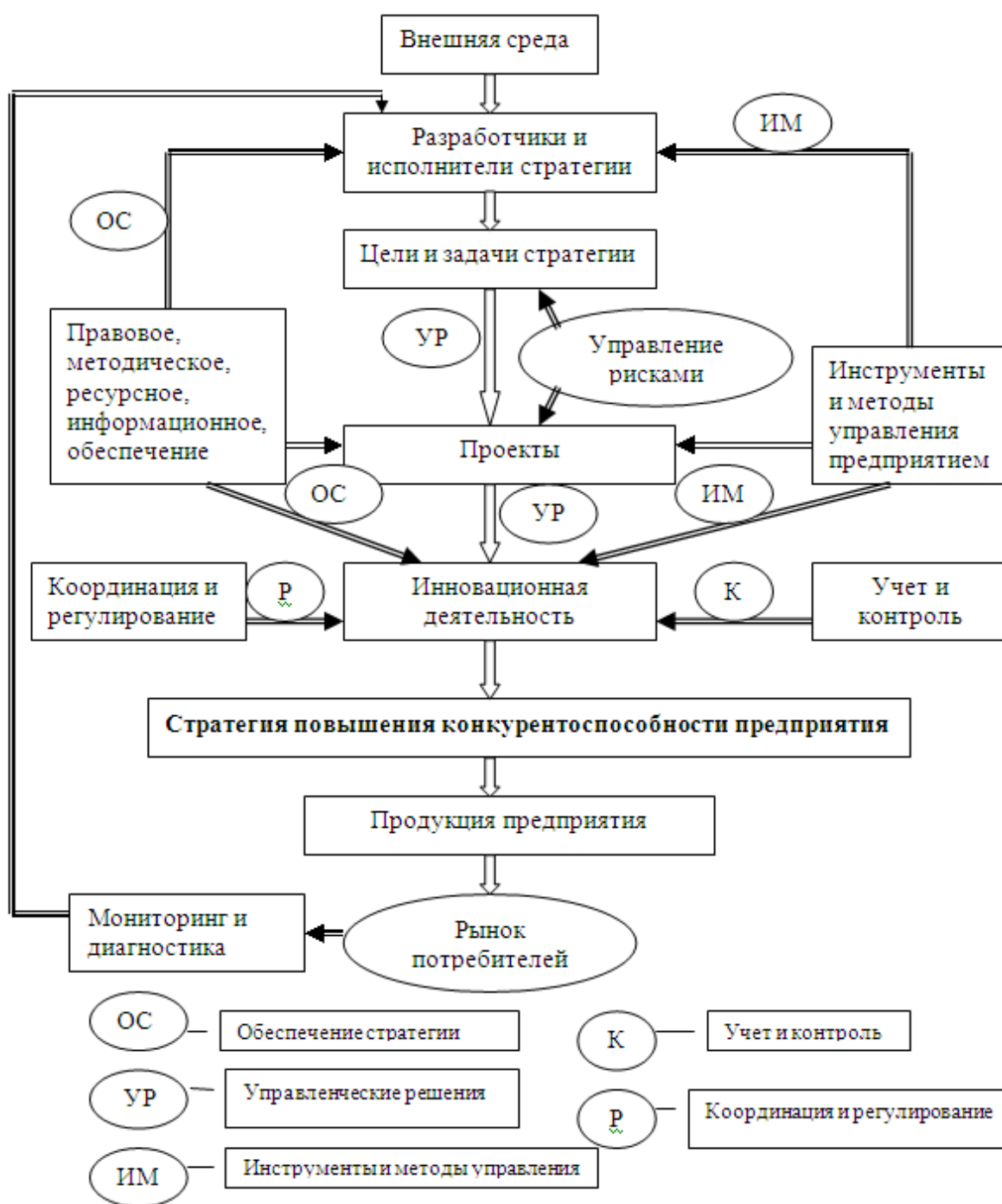


Рисунок.1.8- Алгоритм формирования стратегии

Опираясь на базовые стратегии роста и стратегии обеспечения конкурентоспособности, предприятие формирует стратегию своего развития, исходя из доли рынка и уровня диверсификации производства.

Следует отметить, что достижение устойчивой конкурентоспособности предприятия обеспечивается, как правило, не за счет преимущества в одном из ее детерминантов, а в силу приоритета в нескольких факторах конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто одновременно, краткосрочно [1].

Рост эффективности производства – основа повышения прибыльности предприятия в условиях конкурентной борьбы – должен стать приоритетной целью внутрикорпоративного управления. В долгосрочном плане главным фактором производительности являются инновационные изменения в технике и организации производства, ведущие к снижению его издержек [2].

Следующий фактор – совершенствование структуры выпускаемой продукции, постоянное ее обновление, оптимизация и диверсификация структуры используемых в производстве ресурсов.

Другим фактором роста конкурентоспособности предприятия может выступать концентрация производства, экономия на эффекте масштаба. Но для того, чтобы эта возможность была реализована на практике, управляющие компании должны увеличить инвестиции в инновационное развитие, произвести перестановку трудовых ресурсов и т.д. Иными словами, концентрация производства есть лишь иное выражение влияния инновационного развития на эффективность, и выделить самостоятельное влияние ее как фактора, отделив от воздействия инноваций, затруднительно [17].

Выводы по разделу один

В целом программы повышения производительности и осуществляемые в процессе их внедрения и реализации мероприятия по совершенствованию управления и организации производства представляют собой одно из наиболее характерных проявлений перестройки сферы управления, которая применяется в развитых странах в направлении приспособления ее к новым условиям коммерческой деятельности и конкурентной борьбы, основанной на широком использовании инноваций.

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного, поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОО СК «ТРАСТ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования является ТОО СК «Траст», основным видом деятельности которого является строительство зданий и сооружений. ТОО СК «Траст» находится по адресу: Северо-Казахстанская область, район имени Габита Мусрепова, с.Новишимское, ул.Школьная, д.19.

Существующие собственные торговые и складские площади, офисные помещения, строящаяся производственная база позволяют с уверенностью смотреть в будущее и настойчиво наращивать масштабы Компании. За два года успешной деятельности ТОО СК «Траст» зарекомендовала себя как стабильная Компания, ведущая бизнес в строгом соответствии с критериями надежности, современными стандартами качества, ответственности перед обществом, своими клиентами и партнерами.

Качественно и добросовестно исполнить взятые на себя обязательства удается за счет современного организационно-технического уровня строительства, применения эффективных материалов, широкого использования передового опыта. Команда квалифицированных специалистов, которые способны решать задачи любой сложности, ориентированных на достижение общей цели, вот основной потенциал Компании, позволяющий достойно конкурировать на рынке строительных услуг.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

ТОО СК «Траст» присуща линейная организационная структура, основу которой составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. По каждой подсистеме формируется иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач.



Рисунок.2.1- Организационная структура ТОО СК «Траст»

Основные финансовые показатели деятельности предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные финансовые показатели ТОО СК «Траст»

Наименование показателей	2014 г., тыс.р.	2015 г., тыс. р.	2016 г., тыс. р.	Отклонение		Темп роста, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Выручка (нетто) от реализации товаров	347636	368198	423717	20562	55519	105,91	115,08
Себестоимость реализации товаров	280463	323277	370944	42814	47667	115,27	114,74
Валовая прибыль	67173	62921	52773	-4252	-10148	93,67	83,87
Коммерческие расходы	14148	11474	9876	-2674	-1598	81,10	86,07
Управленческие расходы	34220	33997	34310	-223	313	99,35	100,92
Прибыль (убыток) от продаж	18805	17450	8587	-1355	-8863	92,79	49,21
Проценты к получению	378	80	70	-298	-10	21,16	87,50
Проценты к уплате	8086	11056	15405	2970	4349	136,73	139,34
Прочие доходы	15014	17770	20325	2756	2555	118,36	114,38
Прочие расходы	21183	22097	9862	914	-12235	104,31	44,63
Прибыль до налогообложения	4928	2147	3715	-2781	1568	43,57	173,03
Налог на прибыль	2095	1263	768	-832	-495	60,29	60,81

Окончание таблицы 2.1

Чистая (нераспределенная прибыль)	2883	824	2947	-2059	2123	28,58	357,65
---	------	-----	------	-------	------	-------	--------

Анализ таблицы 2.1 показывает, что почти все показатели увеличились, как в 2015, так и в 2016 году. Выручка растет более быстрыми темпами, чем себестоимость (115,08% против 105,91%), что является, безусловно, положительной тенденцией в работе предприятия.

Валовая прибыль снизилась на 4252 тыс.р. в 2015г и на 10148 тыс.р. в 2016г. Это привело к снижению прибыли от продаж в 2015г. на 1355 тыс.р. и в 2016г. на 10148 тыс.р. Вследствие этого произошло значительное снижение чистой прибыли в 2015г на 2059 тыс.р.

За счет снижения прочих расходов в 2016г. на 12235 тыс.р. выросла прибыль до налогообложения и чистая прибыль в 2016г на 2123 тыс.р.

2.2. Оценка маркетинговой деятельности

Маркетингом в ТОО СК «Траст» занимается отдел маркетинга. Организационная структура управления отделом, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, представлена на рисунке 2.2.

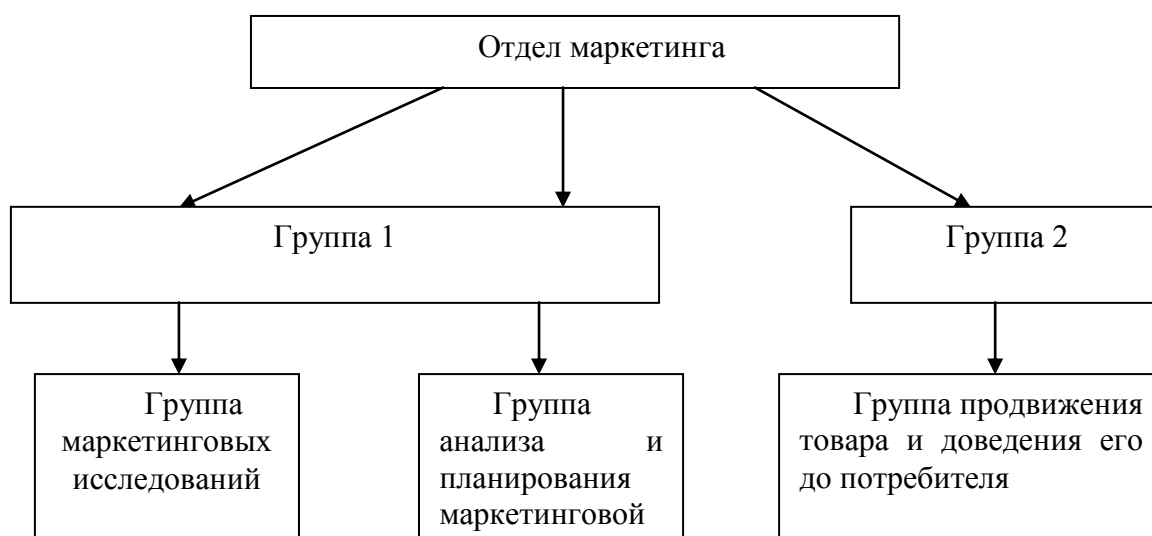


Рисунок. 2.2. Организационная структура отдела маркетинга ТОО СК «Траст»

За выполнение функций маркетинга на предприятии отвечает группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1) и группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2). Эти группы (1 и 2), помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Изучение конкурентов под методическим руководством руководителя группы 1 при участии руководителей товарных групп осуществляют сотрудники отделов маркетинга и сбыта. Программа исследований утверждается начальником отдела маркетинга. Результаты исследования зам. директора по коммерческим вопросам доводит до сведения руководства предприятия.

Принятие решения о необходимости разработки товарной марки и ее утверждение на основе предложений начальника отдела маркетинга осуществляет директор.

На менеджера отдела сбыта возлагаются следующие функции:

1. Осуществление организации сбыта продукции предприятия в соответствии с плановыми заданиями и заключенными договорами.
2. Участие в заключении договоров с потребителями на продукции, планировании ее поставки потребителям, обеспечение уровня обслуживания потребителей (частота доставок, скорость, стабильность, система принятия заказов, координация ассортимента и т.д.).
3. Организация приемки готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение, учет и подготовка к отправке потребителям.
4. Принятие мер по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.

5. Координация деятельности складов готовой продукции.

На предприятии отсутствует мотивация сотрудников, участвующих в продажах продукции, не разработано «Положение о сбытовой деятельности», не проводятся мероприятия по контролю и планированию продаж.

SWOT-анализ маркетинговой деятельности представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - SWOT-анализ маркетинговой деятельности

Сильные стороны Большой ассортимент предлагаемой продукции Финансовая стабильность предприятия Наличие постоянных покупателей и заказчиков Большой опыт работы в отрасли	Слабые стороны Отсутствие положения «О сбытовой политике предприятия» Неэффективная система мотивации труда сотрудников отдела маркетинга
Возможности Улучшение качества обслуживания покупателей Улучшение технологии продаж	Угрозы Рост цен на факторы производства Потеря покупателей/поставщиков Рост инфляции

В рекламной деятельности ТОО СК «Траст» использует стратегию преимущества, суть которой состоит в том, что происходит утверждение превосходства товара предприятия по сравнению с конкурентами.

Рекламная деятельность в ТОО СК «Траст» включает в себя следующие мероприятия:

1. Телевизионная реклама:

- объявление «бегущей строкой» в утренних передачах. «Бегущую строку» показывают 18 раз в сутки. Объявление дается на неделю – один раз в два месяца;

- слайд-фильм – рассказывается о предприятии, используются фотографии. Реклама идет две недели – один раз в полгода.

2. Использование доступных и популярных газет города. По выбору в них размещается информация о товарах и услугах фирмы, о том, что и как там будет продаваться, перечень мероприятий, которые будут там проводиться. Там же размещаются талоны-скидки (от 3 до 5%), на покупку различных товаров. Объявление выходит три раза в неделю. Объявление дается в течение месяца –

один раз в полгода.

3. Для привлечения клиентов используется издание "Товарный рынок", "Пульс Цен" с циклом тематических статей - какие цели и задачи стоят перед предприятием, и как оно собирается заботиться о своих клиентах, какие льготы будут предложены, какие условия (с указанием телефона для справок).

4. Дальнейшее продвижение рекламной кампании поддерживается "слуховой" информацией с помощью радио.

Наиболее действенным средством рекламирования продукции является участие в международных и региональных выставках. Поэтому основная доля затрат на рекламу продукции (90 %) приходится на оплату за участие в выставках. Остальные 10 % на изготовление рекламных буклетов и размещение рекламы в типографских изданиях.

Основные доли каналов продаж ТОО СК «Траст» представлены на рисунке 2.3.

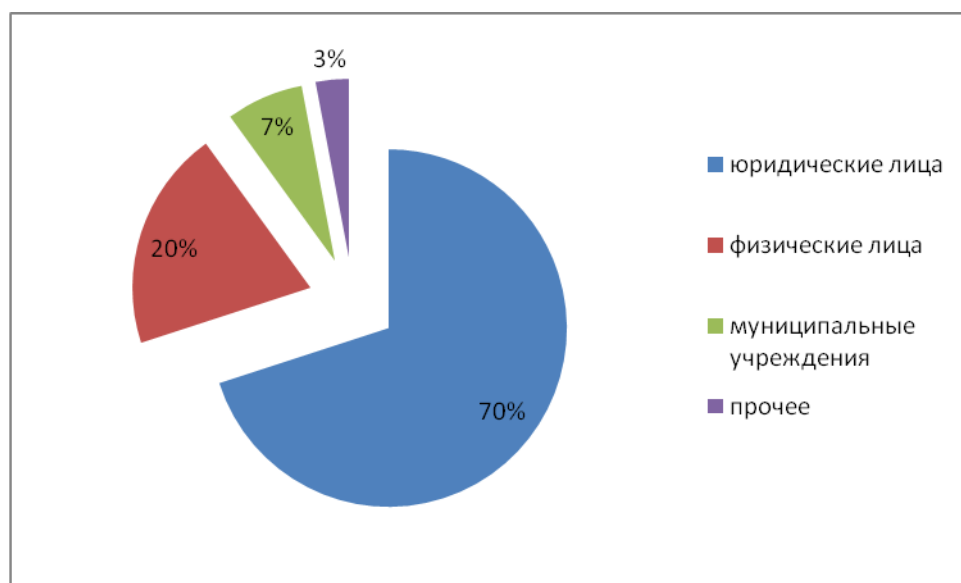


Рисунок. 2.3- Основные доли каналов продаж ТОО СК «Траст»

Таким образом, наибольшую долю составляют юридические лица— это 70% всех продаж, на втором месте физические лица – 20% и наименьшую долю составляют муниципальные учреждения.

Управление процессом обслуживания покупателей связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности строительного

предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли, торгового обеспечения его предстоящего развития.

Для оценки удовлетворенностью качеством обслуживания клиентов в ТОО СК «Траст» проводится анкетирование. Рейтинг показателя качества продукции и уровня сервиса по степени значимости для потребителей ТОО СК «Траст» в баллах представлено на рисунке 2.4.

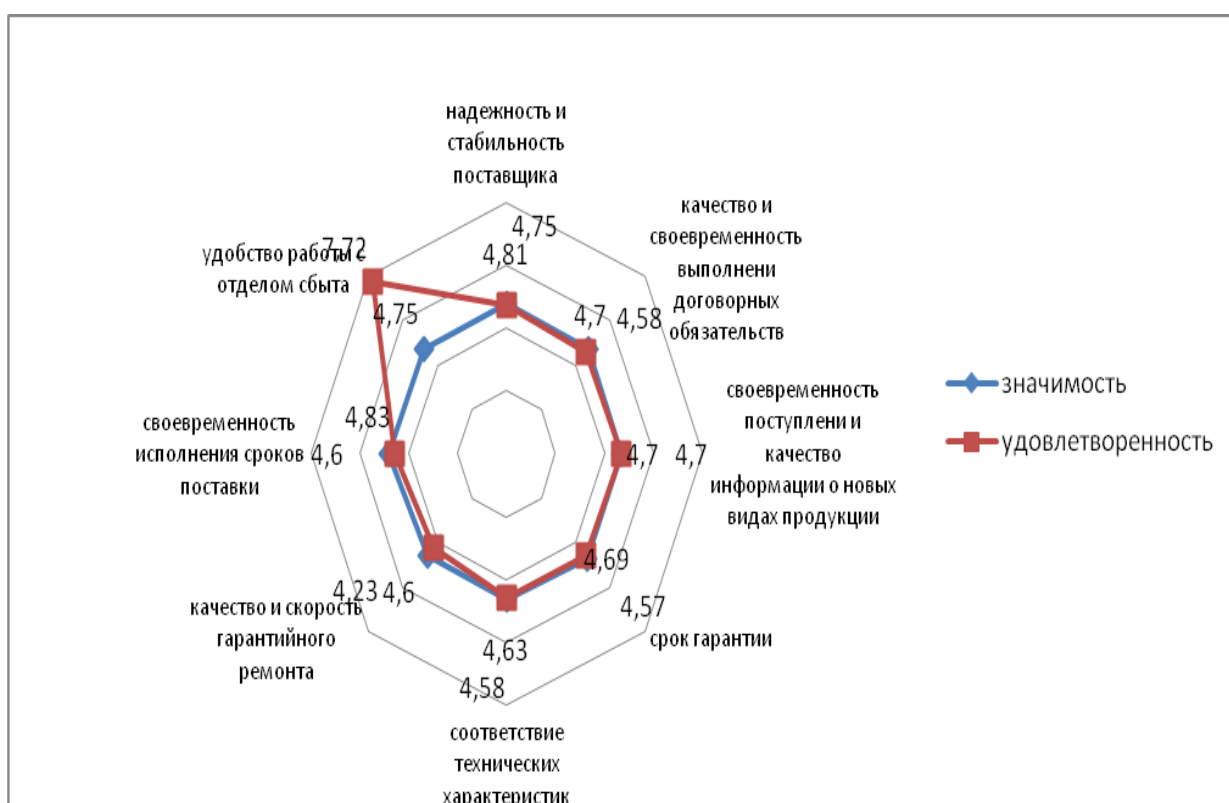


Рисунок. 2.4-Рейтинг показателей качества продукции и уровня сервиса обслуживания клиентов ТОО СК «Траст»

В результате анализа разрывов между фактической удовлетворенностью и ожиданиями потребителей установлено, что показатели, удовлетворенность по которым оценена высоко, имеют высокий рейтинг важности для потребителей, но есть показатель, который нуждается в улучшении - качество, достаточность и удобство использования сопутствующей товару технической документации продукции.

Рассмотрим сбытовую политику предприятия. Основные цели ТОО СК «Траст» в области сбыта следующие:

- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- увеличение объема продаж;
- увеличение рыночной доли предприятия;
- выход на новые рынки;
- удержание клиентов и привлечение новых.

Главным недостатком сбытовой политики предприятия является отсутствие документа, где представлены основные направления сбытовой деятельности предприятия, а именно отсутствуют внутренние стандарты деятельности предприятия и контроля сбыта.

Процесс разработки ценовой стратегии ТОО СК «Траст» состоит из 3-х этапов, представленных на рисунке 2.5.

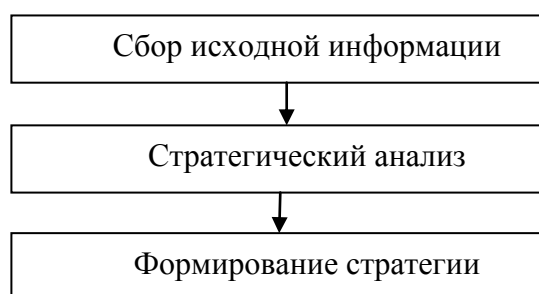


Рисунок. 2.5- Этапы ценообразования в ТОО СК «Траст»

ТОО СК «Траст» не использует ценовые скидки, а цена на товар плавно растет в соответствии с темпами инфляции в стране.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия в ТОО СК «Траст» выполняются мероприятия, представленные на рисунке 2.6.

К критериям, принимаемым во внимание при выборе поставщика для ТОО СК «Траст», относят следующие:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие резервных мощностей;
- организация управления качеством у поставщика;

- психологический климат у поставщика (возможности забастовок);
- финансовое положение поставщика, его кредитоспособность и др.



Рисунок.2.6- Процесс разработки ценовой стратегии в ТОО СК «Траст»
 Рассмотрим существующую систему товародвижения в ТОО СК «Траст».
 Процесс организации товародвижения в ТОО СК «Траст» включает в себя этапы, представленные на рисунке 2.7.



Рисунок. 2.7- Этапы организации товародвижения в ТОО СК «Траст»

Исходя из результатов анализа системы товародвижения, можно сделать общий вывод о том, что существующая система товародвижения в ТОО СК «Траст» не отвечает многим требованиям логистики, не обеспечивает максимизации прибыли предприятия, приводит к увеличению транспортных расходов при доставке товара со склада предприятия до посредников и т.д.

Тем не менее, данная структура применяется предприятием вот уже несколько лет, и пока руководство предприятия не намерено вносить в нее сколь либо значимые изменения.

Это обусловлено тем, что для изменения сложившейся системы требуются значительные капиталовложения (создание парка транспортных средств, аренда или покупка складских помещений в черте города), а, кроме того, требуется качественно иной подход к организации управления материальными и информационными потоками. Хотя руководство предприятия все же осознает необходимость перемен, и создание в конце прошлого года отдела логистики может быть расценено как шаг верном направлении.

В Казахстане в 2016 году объем строительных работ составил 3 трлн 233,6 млрд тенге (текущий - 331,85/\$1), что на 7,9% больше 2015 года, сообщает комитет статистики Минэкономки. Объем строительно-монтажных работ по сравнению с 2015 годом увеличился на 10,9% и составил 2 трлн 938,8 млрд тенге. Объем строительных работ по капитальному ремонту уменьшился на 15,4%, по текущему ремонту - на 13,7%. За отчетный период было введено в эксплуатацию 39 тыс. 443 зданий, из которых 36 тыс. 634 жилого и 2 тыс. 809 нежилого назначения. В 2016 году на строительство жилья направлено 829,6 млрд тенге, что на 6,7% больше по сравнению с 2015 годом. В общем объеме инвестиций в основной капитал доля освоенных средств в жилищном строительстве составила 10,7%. Основным источником финансирования жилищного строительства в отчетном периоде являются собственные средства застройщиков, удельный вес которых составляет 70,7%. В 2016 году общая площадь введенных в эксплуатацию жилых домов составила 10 млн 512,7 тыс. кв. м, из них индивидуальными застройщиками - 5 млн 200,6 тыс. кв. м.

Средние фактические затраты на строительство 1 кв. м жилья в многоквартирных домах в январе-октябре составили 121,3 тыс. тенге и в жилых домах, построенных индивидуальными застройщиками - 76,6 тыс. тенге.

В систему стимулирования сбыта на предприятии включены:

- участие в 3-4-х ежегодных международных выставках, проводимых в г. Астана;
- участие в региональных выставках, симпозиумах, семинарах;
- размещение рекламы в журналах и справочниках;
- постоянная работа с фирмами, в т.ч. учет заявок, поступления денег, отгрузки продукции.

План реализации программы стимулирования продаж состоит из пяти этапов, представленных на рисунке 2.8.

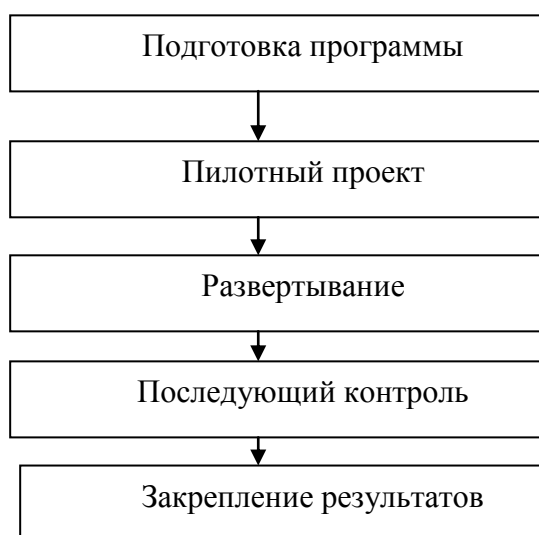


Рисунок. 2.8- План реализации программы стимулирования продаж

Выбор инструмента стимулирования потребителей. При разработке плана мероприятий по стимулированию необходимо учитывать тип рынка, конкретные цели стимулирования, текущую конкретную ситуацию на рынке и эффективность каждого инструмента стимулирования.

К основным недостаткам системы стимулирования сбыта в ТОО СК «Траст» можно отнести:

- отсутствует информация о проводимых акциях;
- отсутствует исчерпывающая характеристика об услугах;

- не используется интернет в стимулировании сбыта;
- неприменение системы сбора контактов покупателей.

Эффективность организации маркетинговой деятельности предприятия представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка эффективности маркетинговой деятельности ТОО СК «Траст»

Показатели сбытовой деятельности	2015 год	2016 год	Отклонение
Превышение фактической реализации продукции над плановой, %	105,3	114,6	9,3
Средний рост цен на продукцию относительно прошлого года	102,4	104,1	1,7
Процент разницы цен ТОО СК «Траст» и цен конкурентов (цены ТОО СК «Траст»ниже)	129,1	132,5	3,4
Процент охвата рынка в Северо-Казахстанской области	87,2	87,5	0,3
Процент охвата рынка в Казахстане	33,7	34,5	0,8

Из таблиц видно, что цены на продукцию в 2015 году увеличились, фактический рост реализации продукции превышает плановый, а цены конкурентов выше практически на 30 %, чем цены ТОО СК «Траст». Тем не менее, рост показателей незначительный, следовательно, маркетинговую деятельность нельзя признать эффективной.

Анализ маркетинговой деятельности позволил выделить следующие недостатки в маркетинговой деятельности предприятия:

отсутствует система мотивации сотрудников, участвующие в продаже продукции;

- не разработано положение о сбытовой деятельности;
- низкий уровень качества обслуживания;
- существующая система товародвижения в ТОО СК «Траст» не отвечает многим требованиям логистики, не обеспечивает максимизации прибыли предприятия, приводит к увеличению транспортных расходов при доставке товара со склада предприятия до посредников и т.д.

- отсутствует информация о проводимых акциях.

2.3. Анализ конкурентоспособности

Основными конкурентами предприятия являются:

- ТОО «Строитель»;
- ТОО «Беамас-Север»;
- ТОО «Доломит»;
- ТОО «СМУ-Спецстрой».

Проанализируем конкурентоспособность ТОО СК «Траст» по пятифакторной модели Портера.

1. Угроза появления новых конкурентов

Угроза появления новых конкурентов в отрасли зависит от «высоты» большого числа входных барьеров в строительную отрасль. Входные барьеры в отрасль могут иметь множество форм.

1.1 Капитальные издержки новичков для входа в отрасль.

Если новые предприятия будут осуществлять вход в отрасль индустрии строительных работ, то для них капитальные издержки будут сравнительно невелики, следовательно, угроза появления новых конкурентов высока.

1.2 Верность бренду и расходы на переманивание потребителей.

У ТОО СК «Траст» за несколько лет существования появилось много постоянных клиентов. Но, компания охватывает лишь некоторые области строительных работ в отличие от конкурентов, которые специализируются на большом ассортименте предоставляемых услуг.

1.3 Действия контролирующих органов.

Правительственные органы могут запретить или ограничить доступ на определенный рынок с помощью лицензий и разрешений. Установленные правительствами разных стран высокие стандарты безопасности и защиты здоровья, окружающей среды и т.д. затрудняют проникновение на рынок, повышая затраты компаний на начальном этапе.

1.4 Недоступность каналов сбыта.

Новичку в отрасли приходится бороться за равный доступ к каналам сбыта, искать своих клиентов, что может повлечь дополнительные затраты. Чем прочнее связи действующих на рынке строительства. Крупные предприятия, производственные компании имеют достаточно прочные каналы сбыта, исходя из качества предоставляемых товаров, профессионализма, месторасположения. В этом случае новым конкурентам – предприятиям будет трудно проникнуть в отрасль.

1.5 Экономия от масштаба производства существующих в отрасли конкурентов.

Добиться более или менее значимой экономии от масштаба производства в этой отрасли возможно – поскольку существует автоматизация производства, которая постоянно совершенствуется.

1.6 Сопротивление, оказываемое существующими фирмами.

Производственные и торговые предприятия, существующие в настоящее время, окажут сильное сопротивление появляющимся конкурентам, что проявится как в ценовой, так и неценовой форме. Это создаст большие трудности для предприятий - новичков.

Таким образом, анализируя обстановку в Северо-Казахстанской области по приведенным выше факторам, можно сделать вывод, что угроза появления новых конкурентов существует, и этот фактор оказывает значительное влияния на силу конкуренции на местном сегменте рынка – сейчас и в обозримом будущем.

2. Угроза появления услуг-заменителей

Угроза появления услуг-заменителей существует, т.к. в настоящее время в Северо-Казахстанской области спрос на строительство домов возрастает.

3. Рычаги воздействия покупателей (покупатели продукции)

У компании есть постоянные клиенты, бывают крупные клиенты, которые покупают товар в большом количестве, их воздействие на рынок сильное.

С одной стороны в данной отрасли покупатели имеют значительное влияние на предприятие, так как клиентами являются крупные потребители, которые оказывают сильное конкурентное давление в том случае, если могут обеспечивать себе выгодные для себя цены, качество, сервис.

Большое влияние имеет информированность клиентов о компании и конкурентах. Чем лучше осведомлены потребители, тем выгоднее их положение относительно поставщика. В частности Internet открывает новые возможности перед потребителями – в данном случае поиска информации. Компания не имеет эффективной рекламной политики, что затрудняет потребителям быть информированными относительно компании, в отличие от конкурентов, которые имеют яркие, зазывающие сайты в Интернете, рекламные площади в специализированных журналах, плакаты на улицах города. Всё это само собой влияет на потребителя. Он более информирован об этих заведениях, и более вероятно, что его выбор падёт именно на них, в ущерб ТОО СК «Траст».

4. Рычаги воздействия поставщиков

Это важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности компании. Поставщики предприятий-конкурентов могут оказывать конкурентное давление, если могут обеспечить отдельным игрокам рынка общественного питания более выгодные условия с точки зрения цен, качества, потребительских свойств оборудования, расходных материалов или сроков поставки. Любая мелочь может влиять на работу компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что рычаги воздействия поставщиков в какой то мере оказывают давление на предприятие, но влияние это не сильное.

5. Уровень конкуренции в отрасли

Строительные предприятия в отрасли конкурируют друг с другом как на ценовой, так и не ценовой основе. Размеры предприятий небольшие, что определяет наличие нежестких входных барьеров, продукт является зрелым. Потребители сохраняют верность бренду, что облегчает уровень конкуренции

для ТОО СК «Траст», и такая конкуренция будет не ценовой. Покупатели активны и в наличии имеются прямые и косвенные услуги - заменители, следовательно, степень конкурентного соперничества выше.

Таким образом, можно сделать вывод, что фактор конкуренции в отрасли для предприятия особенно значим, что выделено на рисунке жирным шрифтом.

Пятый фактор находится в центре, и к нему ведут стрелки от четырех других. Таким образом, подчеркивается, что значение данного фактора во многом зависит от воздействия всех четырех факторов, которые «питают» его.

На рисунке 2.9 представлено влияние пяти факторов в ТОО СК «Траст»

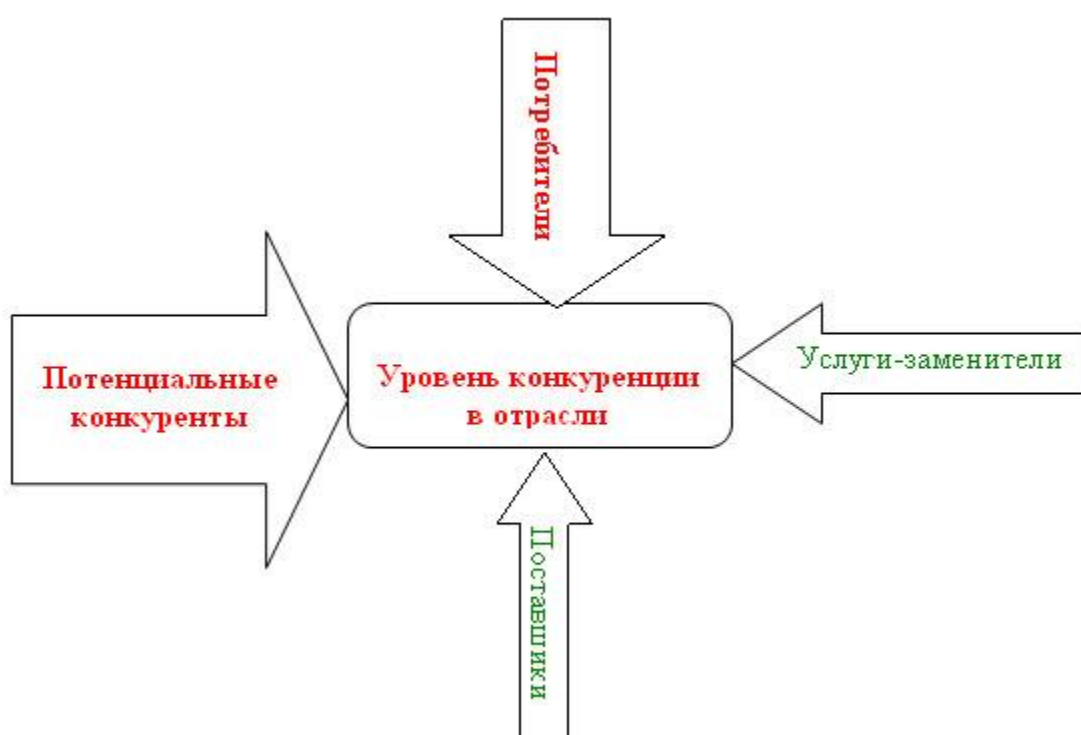


Рисунок. 2.9- Влияние пяти факторов в ТОО СК «Траст»

Независимо от уровня конкуренции для каждой компании необходимым является разработка успешной стратегии, которая обеспечит превосходство над конкурентами и укрепит позиции перед покупателями.

Так как в данной отрасли уровень конкуренции достаточно высок, удерживать свои позиции предприятию приходится с помощью расширения товарного ассортимента, спектра услуг, улучшения их качества и продвижения товара на рынок.

Вывод: ключевым фактором, на котором следует сосредоточить анализ стратегии - уровень конкуренции в отрасли, являющийся достаточно высоким.

Анализ показывает, что среди конкурентных преимуществ в области продвижения товаров в ТОО СК «Траст», можно выделить:

- эффект опыта (фирма работает на рынке уже несколько лет);
- эффект масштаба (низкие удельные затраты при высоких объемах работ);
- конкурентные преимущества, определяемы хорошей информированностью: наличие банка данных о клиентах, наличие информации об инфраструктуре рынка, оснащенность средствами связи, электронной почтой, Интернетом;
- высокий уровень качества предоставляемых услуг;
- гибкость ценовой политики.

Подводя итоги анализа, необходимо составить матрицу конкурентных преимуществ организации (расчет по балльной системе).

Для определения, насколько крепко предприятие удерживает свою конкурентную позицию, необходима количественная оценка ключевых факторов успеха и каждого существенного показателя конкурентной силы. Для общей количественной оценки конкурентной силы предприятия обычно использует следующую последовательность выполнения шагов:

- составления списка КФУ в данной отрасли и важнейших показателей конкурентных преимуществ;
- оценка предприятия и его конкурентов по каждому показателю, при этом целесообразно использовать шкалу от 1 до 10 или от 1 до 5;
- суммирование оценок сильных сторон каждого конкурента и своего предприятия, расчет соответствующих итоговых показателей конкурентной силы;
- вывод о степени конкурентного преимущества или недостатка в определении тех областей, где позиции предприятия сильнее или слабее.

При использовании взвешенных оценок каждому показателю конкурентной силы присваивается экспертным путем определенный вес (сумма должна равняться 1), что позволяет учесть относительную важность показателей конкурентной силы.

Рассмотрим оценку конкурентной силы ТОО СК «Траст» и его двух конкурентов.

Данные приведены в таблице 2.6 и на рисунке 2.10.

Таблица 2.6 – Оценка конкурентной позиции по шкале оценок:

Ключевые факторы успеха (КФУ)	ТОО СК «Траст»	Конкуренты	
		ТОО «Строитель»	ТОО «Беамас-Север»
1 Качество продукции	6	7	5
2 Репутация	8	9	8
3 Производственные мощности	4	5	6
4 Грамотное использование технологии	9	5	4
5 Сбытовая сеть	5	10	2
6 Маркетинг (реклама)	5	8	3
7 Финансовое положение	7	6	2
8 Издержки в сравнении с конкурентами	6	8	4
9 Обслуживание клиентов	5	6	8
Общая оценка	55	64	42

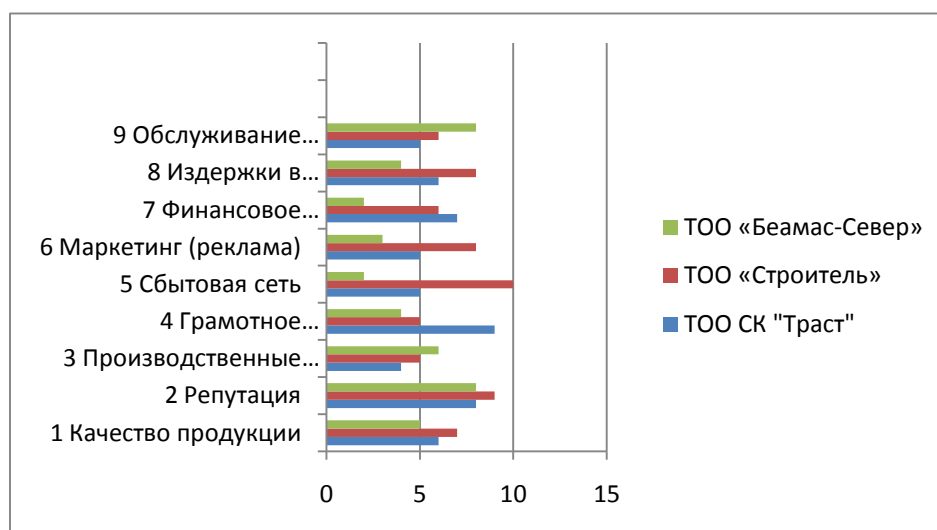


Рисунок. 2.10.- Оценка конкурентоспособности по шкале оценок

Выводу по разделу два

На основании таблицы 2.6 и рисунка 2.10 можно сделать вывод о том, что наиболее сильную конкурентную позицию имеет ТОО «Строитель», однако, ТОО «Беамас-Север» занимает более слабые позиции по сравнению с ТОО СК «Траст». Основная причина отставания от ТОО «Строитель» - это менее развитая сбытовая сеть. Также большое значение в своей деятельности компания уделяет решению проблемы энергосбережения и эффективного использования энергоресурсов. Компания ТОО «Строитель» используя передовые современные технологии, применяя автоматизацию процессов, успешно создает эффективные инженерные системы с высокими эксплуатационными характеристиками. Основным недостатком ТОО СК «Траст» по сравнению с компанией ТОО «Строитель» - это реклама маркетинговая деятельность, так как в недостаточном объеме проводится анализ внешних и внутренних показателей собственной конкурентоспособности, эффективности по качеству, ассортименту и цене, также мало внимания уделяется рекламе.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОО СК «ТРАСТ»

3.1. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта

Основными целями стимулирования потребителей являются: – увеличение числа покупателей и тем самым объемов продаж; – увеличение числа товаров, купленных одним и тем же покупателем.

В связи с выявленными недостатками во второй главе необходимо разработать комплексную программу стимулирования сбыта в ТОО СК «Траст», которая представлена на рисунке 3.1.

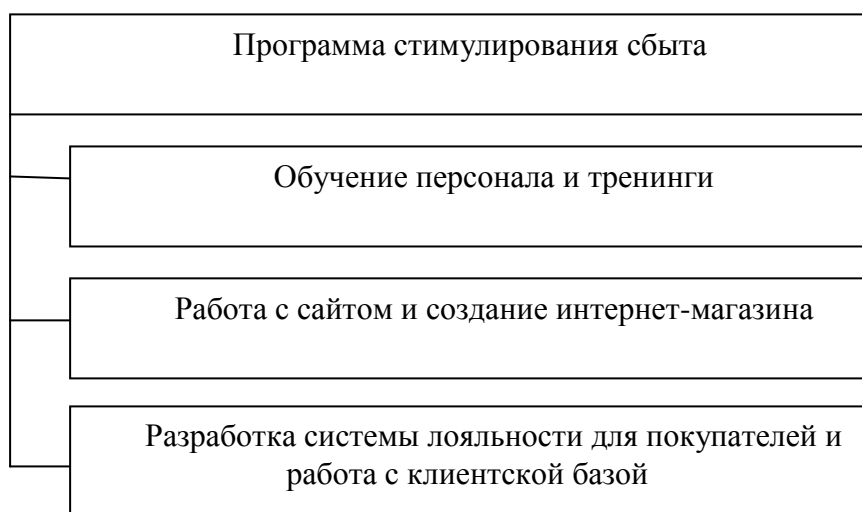


Рисунок. 3.1- Рекомендуемая программа стимулирования сбыта в ТОО СК «Траст»

Рекомендуемая система обучения менеджеров по продажам в ТОО СК «Траст» представлена на рисунке 3.2.

На первом этапе определяется потребность в обучении. Первоочередная задача – это обучение новых сотрудников. Для специалистов и руководителей наиболее важными являются знания о бизнес процессах компании и базовые управленческие компетенции; а для менеджеров по продажам базовой необходимостью являются продуктовые тренинги и тренинги продаж.

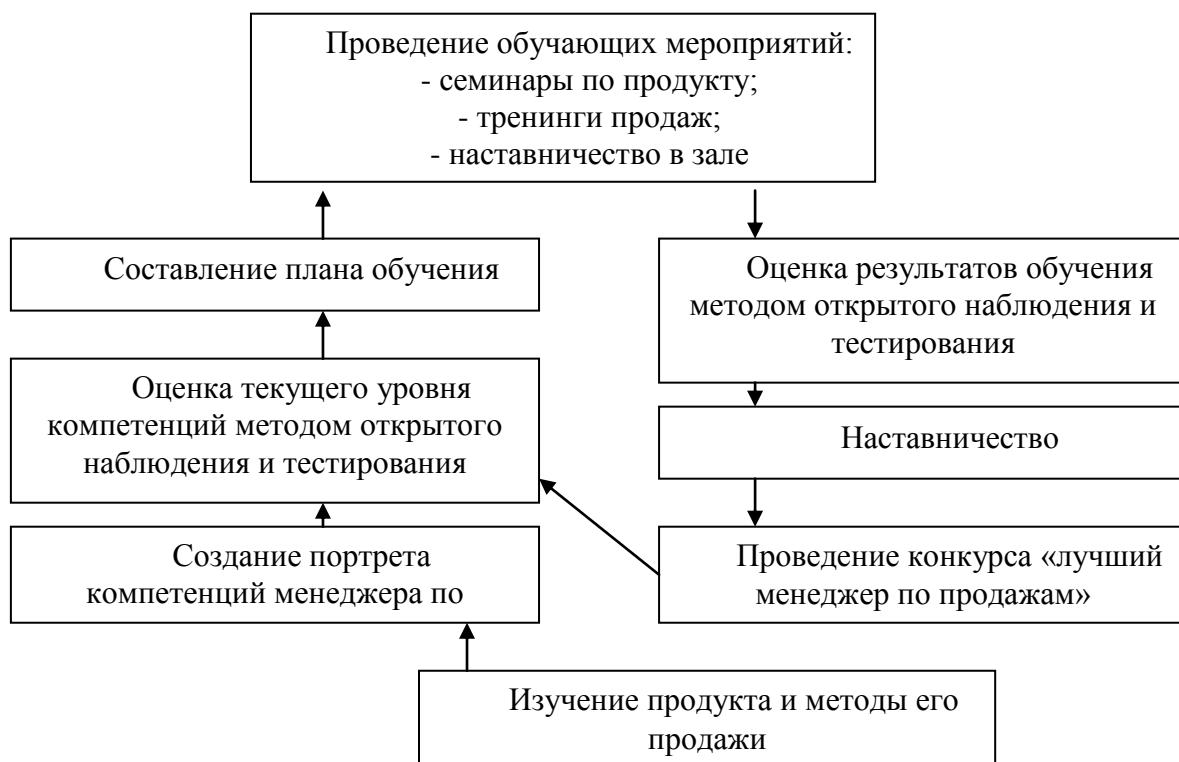


Рисунок. 3.2- Рекомендуемая система обучения менеджеров по продажам

При выявлении потребности в обучении необходимо определить, какие именно знания и навыки необходимы сотрудникам в настоящий момент. Это можно сделать в процессе:

- анализа результатов работы сотрудника, допускаемых им типичных ошибок;
- проведения аттестации: при подготовке к аттестации сотрудники заполняют анкету для самооценки, во время аттестационной беседы отвечают на вопросы руководителя, затем заполняют анкету по результатам аттестации;
- опроса руководителей подразделений компании.

В рамках разработки программы ориентации и адаптации новых сотрудников необходимо подготовить вводный семинар «Знакомство с компанией», цели которого:

- ознакомить новичков с историей компании, ее миссией и оргструктурой;
- рассказать об особенностях корпоративной культуры;
- ознакомить с принятыми в компании стандартами.

Потребности в обучении сотрудников во многом зависят от выполняемых ими функций, поставленных перед подразделениями целей и задач.

Конкретные задачи обучения в ТОО СК «Траст» можно сформулировать с помощью портрета компетенций менеджеров по продажам. Данные представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Портрет компетенций менеджеров по продажам

Блок	Желаемый уровень	Необходимые компетенции
Техника продаж	<p>Менеджер по продажам ведет диалог с покупателем в соответствии со стандартами работы</p> <p>Менеджер по продажам выполняет план продаж на 90-100%</p> <p>Менеджер по продажам получает положительные отзывы от покупателей через систему голосования на уровне 70%</p>	<p>Знания стандартов</p> <p>Умение начать диалог с клиентом</p> <p>Умение выяснять запрос и потребность покупателя</p> <p>Навыки презентации товара</p> <p>Навыки работы с возражениями</p> <p>Умение расширить покупку</p> <p>Умение работать с несколькими покупателями</p> <p>Улыбчивость и умение поддерживать разговор с покупателями</p>
Продукт	<p>Менеджер по продажам может назвать характеристики любого представленного товара и может принести быстро нужную фирму покупателю</p>	<p>Менеджер по продажам знает товарную матрицу магазина</p> <p>Менеджер по продажам знает размерную сетку магазина</p> <p>Владеет технологией поиска товара на складе</p> <p>Знает преимущества каждого бренда</p>

После создания портрета, необходимо оценить текущий уровень развития данных компетенций у персонала. Оценку можно проводить разными методами, в зависимости от своих ресурсов. Для ТОО СК «Траст» можно порекомендовать метод открытого наблюдения для экспресс-оценки уровня сотрудников по блоку технология продаж, и метод тестирования для оценки знаний по товару.

Обучение менеджеров по продажам нужно проводить по двум направлениям:

1. Изучение характеристики товара
2. Совершенствование навыков продаж

Для изучения товара, необходимо привлекать представителей фабрик-

производителей, которые с большой охотой отзываются на предложение обучить менеджеров. При организации сотрудничества с ними в задачи руководства входят:

- составление графика обучения на полугодие и его согласование с приглашенными специалистами;
- подготовка аудитории для обучающего мероприятия;
- формирование учебных групп;
- после завершения обучения — проведение тестирования (для закрепления полученного материала и оценки уровня усвоения знаний).

Для совершенствования навыков продаж можно отправить менеджеров по продажам на следующие тренинги:

- «Ключ к результативным продажам»;
- «Вопросы - основной инструмент продавца»;
- «Мастер презентаций»;
- «Стандарты работы команды» и др.

Проведение тренингов в компании поможет:

- повысить уровень мотивации менеджеров по продажам;
- «освежить» и пополнить теоретические знания сотрудников;
- выявить и обсудить типовые сложные ситуации, возникающие в процессе работы;
- обменяться опытом внедрения различных схем взаимодействия с постоянными клиентами.

Проведение тренинга проводится в пятидневный срок. При этом работа предприятия приостанавливается на время его проведения. Таким образом, организация несет убытки в сумме средневенной выручки. Общая сумма простоя составляет 100000 рублей за пять дней (средневенная выручка равна 20000 рублей). При расчете экономической эффективности данный простой необходимо учесть.

Для принятия решения о реализации того или иного проекта (рекомендаций) необходим расчет и оценка экономического эффекта - прибыли, которую получит компания в связи с реализацией данного проекта.

Рассмотрим оценку эффективности, применяемую в системе управления персоналом. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{З}{РП}, \quad (3.1)$$

где \mathcal{E} - эффективность;

З - затраты на персонал;

РП - выручка от реализации продукции.

Согласно данной формуле, рассчитываем эффективность затрат на персонал:

$$\mathcal{E} = \frac{400418}{2007000} = 0,20,$$

то есть на рубль выручки приходится 20 копеек затрат на персонал.

В соответствии с разработанными и предложенными рекомендациями, планируется, что выручка от реализации увеличится до 25%. А за счет внедрения предложенных рекомендаций затраты на персонал увеличатся на сумму тренинга 70000 рублей. Таким образом, эффективность затрат на персонал равна:

$$\mathcal{E} = \frac{400418 + 70000}{2007000 + 25\%} = 0,18,$$

То есть на рубль выручки уже будет приходиться 18 копеек затрат на персонал, экономия составляет 2 копейки, которые можно направить на дополнительные поощрения и выплаты сотрудникам, а также на проведение корпоративных мероприятий.

Далее полученная экономия в 2 копейки умножается на количество человек, то есть $2 * 30 = 60$ копеек, экономия в расчете на 1 рубль.

Затем необходимо перевести полученную экономию в расчете на 100 рублей, таким образом, получаем 6 рублей - экономия на каждого сотрудника в месяц на 100 рублей выручки.

* $30 = 180$ рублей - экономия на всех сотрудников в месяц на 100 рублей выручки.

* $12 = 2160$ рублей - экономия со всех сотрудников в год в расчете на 100 рублей выручки.

Планируется, что полученная сумма экономии со всех сотрудников с каждым годом будет расти. Поэтому, несмотря на столь большую сумму простоя, тот результат, который получится от внедрения тренинга в будущем, превзойдет сумму потерь.

На сегодняшний день происходит интенсивное освоение интернет-пространства, как оно из самых демократических и относительно недорогого способа прямого взаимодействия фирмы на клиента. По статистике, интернет-аудитория представляет собой обеспеченную часть населения, и многие существующие и возникающие компании ведут интенсивную конкурентную борьбу за интернет-клиента. Эта борьба начинается с сайта – предприятия в сети интернет. Создание сайта стоит доверить только профессиональной студии. В дальнейшем часть работы по его поддержке и развитию можно возложить на штатного или внештатного сотрудника. Работу по продвижению сайта необходимо доверить только профессионалам, особенно ту часть, которая связана с регистрацией в поисковых системах, каталогах и оптимизацией сайта для них. Ведь посетители из поисковых систем - самые ценные, и при удачных результатах совершенно реально привлечь оттуда сотни заинтересованных посетителей в день. При выборе компании - разработчика сайта обязательно стоит обратить внимание на наличие у нее успешных реализованных проектов именно в строительной тематике. Наличие опыта работы в этой сфере позволит существенно упростить, ускорить и удешевить процесс создания сайта, так как у студии веб-дизайна есть уже много отдельных готовых стандартных модулей.

Рекомендуемый алгоритм работы с корпоративными клиентами, который включает работу с потенциальными клиентами на этапе их поиска и привлечения, взаимодействие с существующими клиентами компании и

повышение лояльности клиентов путем разработки и внедрения программы лояльности для ТОО СК «Траст» представлен на рисунке 3.3.

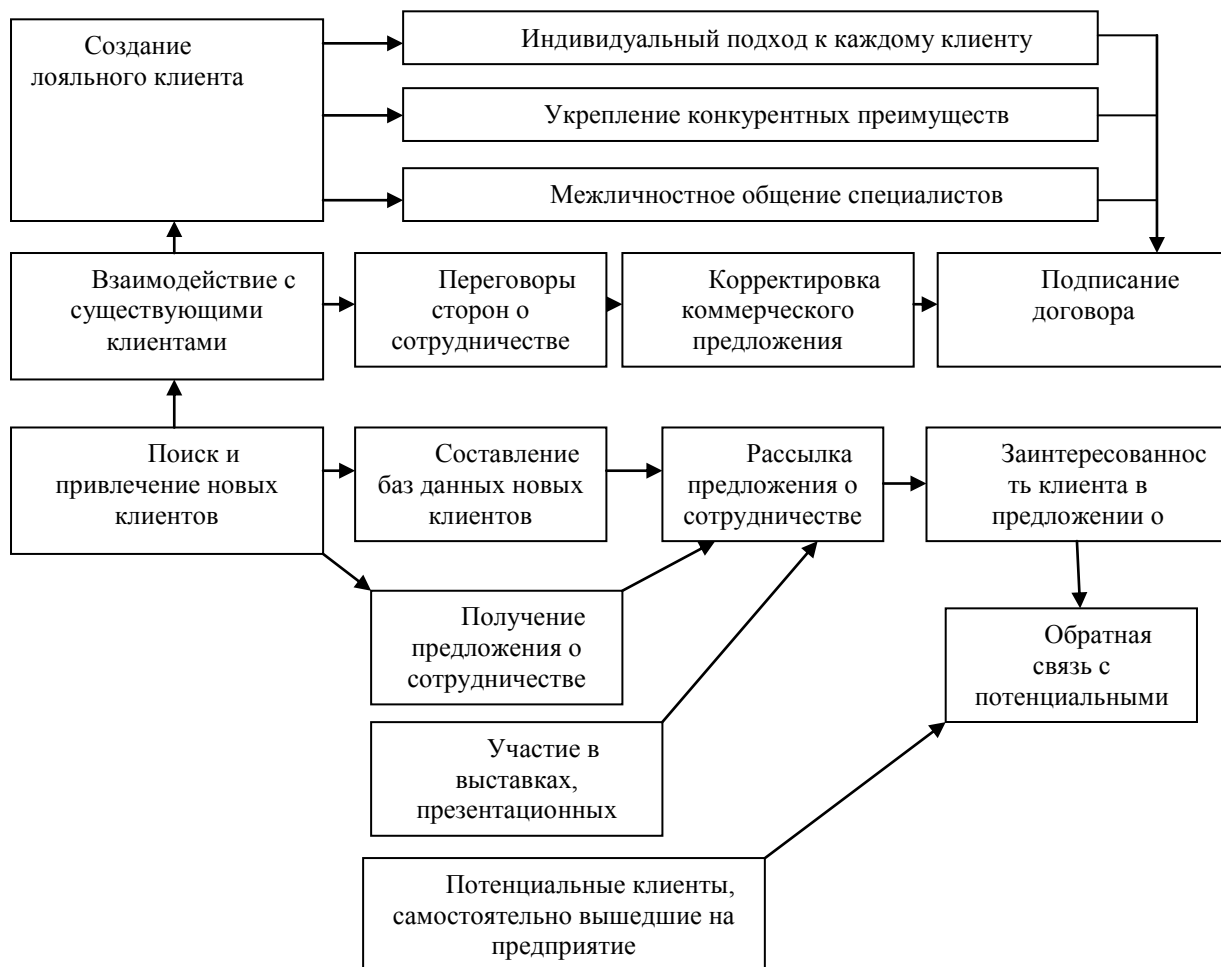


Рисунок.3.3- Алгоритм взаимодействия с корпоративными клиентами

Управление организацией должно быть организовано таким образом, чтобы посетитель был удовлетворен товаром и обслуживанием. Для использования инструментов событийного маркетинга, мерчендайзерам и дизайнерам следует сделать правильную расстановку оборудования, оформить витрины, вывески, торговый зал с целями события. Можно предложить следующие основные даты событий: Новый год и рождество, 8 марта, 23 февраля, 1 мая, 9 мая, а также придумывать оригинальные собственные праздники или находить в календаре мировых праздников определенные даты, близкие стилистике магазина спортивных товаров и оформлять подобным образом торговый зал и витрины.

Немаловажную роль в создании имиджа магазина играют приветливые и квалифицированные продавцы, которых так же можно стилизовать под событие.

В целях расширения аудитории потребителей, а следовательно, уровня продаж, рекомендуется внедрить проект по созданию Интернет-магазина, где будет широко освещаться события, организованные в магазине, скидки в данные дни, специально подготовленные коллекции. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации ТОО СК «Траст» должно стремиться, не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии де, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы успевать за изменениями, происходящими в их окружении. С помощью торгового терминала даже начинающий продавец-консультант способен детально продемонстрировать характеристики товара, сравнить несколько товаров между собой, быстро подобрать товар по интересующим покупателя параметрам, оформить заказ на отсутствующий в магазине товар с доставкой на дом, проследить даты событий, которые собирается организовать руководство магазина. Один из способов задействовать высокие технологии при организации событийного маркетинга при продажах – использование «интерактивной витрины». Она позволяет потенциальным покупателям с помощью гигантского тач-скрина или бесконтактного прибора вроде Kindle просматривать последние коллекции, искать скидки, даты проведения событий и т.д. Для повышения эффективности выкладки товарного ассортимента необходимо всегда выставлять товар лицевой стороной к покупателю. Следить за правильностью оформления ценников, их наличием и соответствием на товаре. Выставлять товар по дате изготовления. Не нагромождать стеллажи и полки, товар раскладывать аккуратно, соблюдая симметрию, цветовую гамму, марку производителя. Перейти на современное кассовое оборудование для ускорения проходимости покупателей через кассу и снижения очередей в часы пик, автоматизировать кассовое оборудование, повысить эффективность работы торгового персонала, приобрести форму для торгового персонала

одного стандарта, повысить квалификацию работников, повысить эффективность продаж в сети Интернет, создать Интернет-магазин, использовать терминалы.

Так же, для эффективного продвижения продукции в ТОО СК «Траст» необходимо использовать инновационные технологии системы продаж (терминалы). Ключевым элементом системы терминальной торговли является специальный торговый терминал, который устанавливается в торговом зале и активно используется для обслуживания покупателей. Торговый терминал представляет собой сенсорный информационный киоск с электронным каталогом товаров. С помощью удобного пользовательского интерфейса электронного каталога покупатели получают возможность лучше изучить товарный ассортимент не только предлагаемый магазином, но и в целом предлагаемый торговой сетью. С помощью торгового терминала даже начинающий продавец-консультант способен детально продемонстрировать характеристики товара, сравнить несколько товаров между собой, быстро подобрать товар по интересующим покупателя параметров, оформить заказ на отсутствующий в магазине товар с доставкой на дом. В целях повышения эффективности выкладки товаров и обслуживания посетителей, необходимо повысить квалификацию персонала в системе мерчандайзинга. Таким образом, сочетание различных методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами. Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное же формирование и эффективный контроль сбытовой деятельности организации, оптимизация процедур планирования продаж, контроля выполнения планов сбыта, системы коммерческого кредитования и процедур контроля заказчиков позволят значительно усовершенствовать

сбытовую деятельность российских организаций в условиях ужесточения конкуренции.

3.2. Мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности

В ТОО СК «Траст» необходимо провести комплекс мероприятий, направленных на повышение маркетинговой деятельности за счет следующих мероприятий:

- разработка программы лояльности, направленная на выработку комплекса мероприятий по удержанию промежуточных и конечных потребителей в целях повышения их доверия и приверженности;
- совершенствование инструментария управления отношения с потребителями и разработки маркетинговой стратегии на предприятии для эффективного управления отношения с потребителями;
- совершенствование сбытовой политики предприятия для увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности предприятия.

Дерево целей для ТОО СК «Траст» представлено на рисунке 3.4.



Рисунок. 3.4- Дерево целей проекта для ТОО СК «Траст»

В процессе управления сбытовым потенциалом необходимо своевременно отслеживать изменения, которые происходят в области сбытовой политики предприятия, и обеспечивать адекватную реакцию на переменные условия целевого рынка.

Схему анализа эффективности сбытовой деятельности в ТОО СК «Траст» можно представить в виде рисунка 3.5.

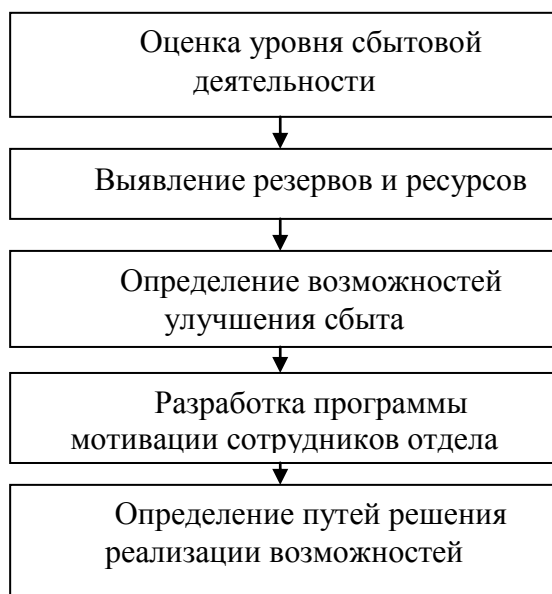


Рисунок. 3.5- Схема анализа эффективности сбытовой деятельности предприятия

Используемые предприятием в полной мере индикаторы подсистемы маркетинговых коммуникаций опосредованного влияния, в частности разработка и внедрение программ рекламной деятельности и проведение мероприятий по паблик рилейшнз, обеспечат ТОО СК «Траст» конкурентные преимущества в сбыте продукции.

Алгоритм повышения сбытового потенциала представлен на рисунке 3.6.

Внедрение рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности позволит оптимизировать работу по планированию и эффективной организации системы сбыта продукции.



Рисунок. 3.6- Алгоритм повышения уровня использования сбытового потенциала в ТОО СК «Траст»

Также организацию сбытовой деятельностью ТОО СК «Траст» целесообразно ориентировать на:

- 1) получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- 2) максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- 3) долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- 4) создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

На предприятии необходимо периодически оценивать эффективность сбытовой деятельности. В качестве показателей рекомендуется использовать следующие критерии:

- оборот продаж (количество);
 - стоимость продаж (оборота);
 - продажные цены: собственной продукции - конкурентной продукции;
 - собственные прогнозы сбыта, составившиеся в прошлом;
 - колебания между плановыми и фактическими показателями, имевшие место в прошлом
- подробный анализ с показателями по месяцам и возможностью подробно рассмотреть все виды колебаний позволяет предсказать перспективные данные сбыта;
- постоянство и плановость сбыта, обеспечивающее равномерную загрузку предприятия.

Инфляция и современная схема налогообложения, а также отсутствие платежной дисциплины (большой временной период между отгрузкой продукции и ее оплатой), накладывают дополнительные требования. К ним можно отнести:

- своевременную реализацию (оплату отгруженной продукции);
- правильное ценообразование с учетом времени реализации.

Прогнозирование объема продаж необходимо делать на основе временных рядов.

Эффективная организация сбытовой деятельности тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

В рамках этих представлений ТОО СК «Траст» должно перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая деятельность организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

В целях увеличения объема продаж и расширения доступности товаров, производимых заводом, необходимо Интернет-магазин.

Дистанционная торговля позволила реализовывать продукцию завода не только жителям Воронежской области, но и жителям других регионов России.

Рекомендуемая модель сбытовой политики для ТОО СК «Траст» представлена на рисунке 3.7.

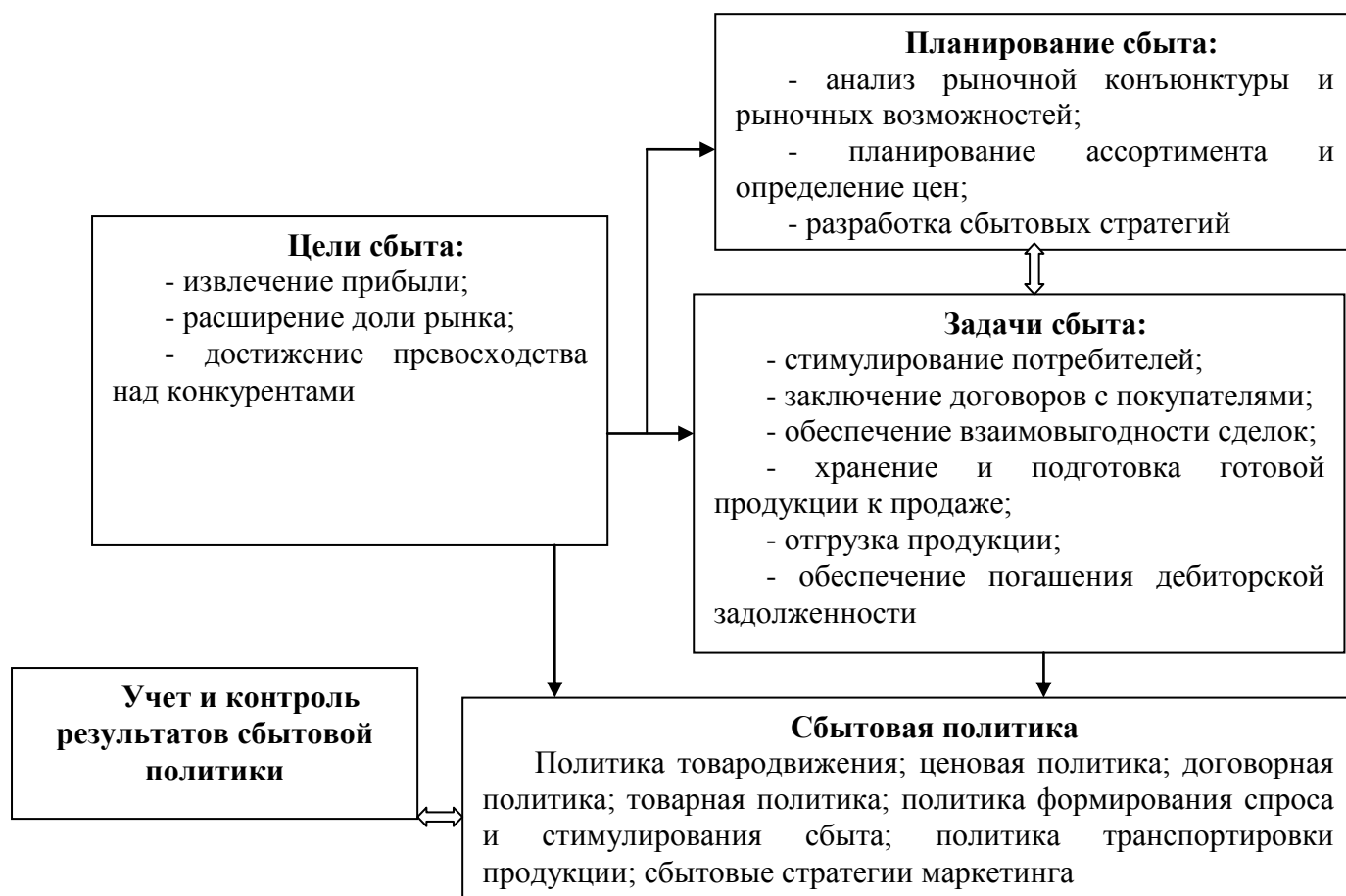


Рисунок. 3.7 - Рекомендуемая модель сбытовой политики предприятия

Процесс организации управления сбытовой деятельностью в ТОО СК «Траст» должен разрабатывать коммерческий директор. Он должен согласовывать текст (проект) «Положения о сбытовой политике» с другими руководителями организации (главным конструктором, начальником финансового отдела, начальником отдела материально-технического снабжения, главным инженером). После необходимых согласований коммерческий директор должен представить завизированный вышеуказанными должностными лицами текст «Положения о сбытовой деятельности» на

утверждение директору организации. «Положение о сбытовой деятельности» вводится в действие приказом генерального директора организации.

Персонал, работающий в отделе маркетинга должен быть формально ознакомлен с информацией в «Положении о сбытовой деятельности», также все сотрудники должно четко придерживаться принятых решений в своей деятельности. Коммерческий директор должен контролировать соблюдение установленного положения о сбытовой деятельности.

Данное положение должно разрабатываться на каждый год, а если вносятся какие-либо изменения, то они должны оформляться приказом.

Для составления прогноза перевозки грузов по определенной номенклатуре можно воспользоваться построением модели с помощью линии тренда с учетом сезонных колебаний. Рассмотрим прогноз спроса на перевозку строительного цемента на 2017г. Данная методика позволяет выявить тренд с помощью математического уравнения и затем спроецировать его в будущее.

Для графического прогнозирования объема перевозимых грузов необходимо построить диаграмму или график по значениям прогнозируемой переменной Y. В нашем случае нужно построить точечный график объемов перевозимых грузов в зависимости от времени.

График прогнозируемой переменной представлен на рисунке 3.8.

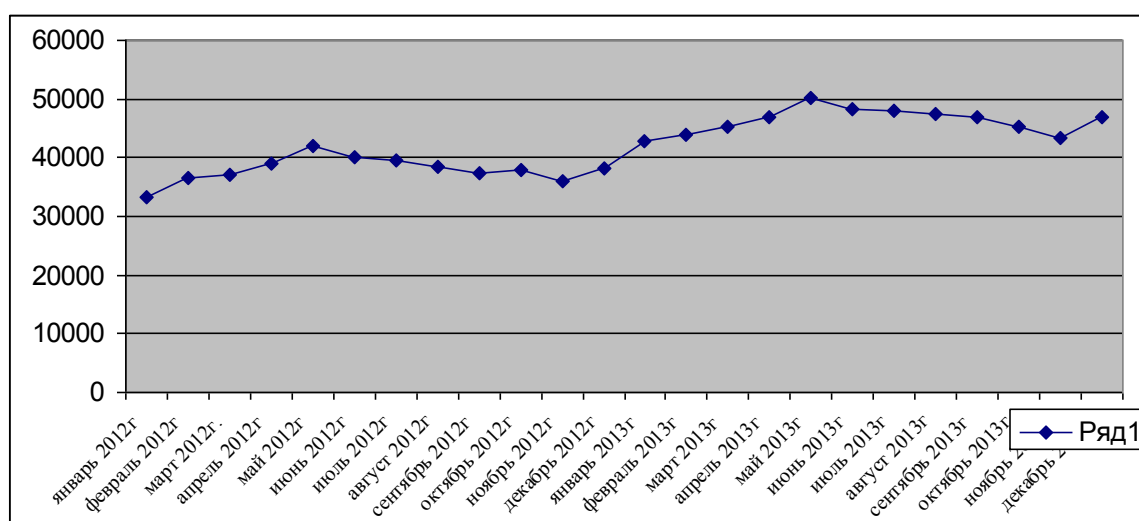


Рисунок. 3.8- График прогнозируемой переменной

Для данных, представленных на рисунке 3.8, отметим два основных момента:

- существующий тренд: объем перевозимых грузов в соответствующих кварталах каждого года стабильно растет год от года;

- сезонная вариация: в первом квартале каждого года объемы перевозимых грузов медленно растут, но остаются на относительно низком уровне; максимальные за год значения перевозимых грузов всегда приходятся на второй квартал. А затем объемы перевозимых грузов в 3 и 4 кварталах каждого года снижаются. Данный тип отклонений всегда носит название сезонных, даже если речь идет, например, о временном ряде еженедельных объемов перевозимых грузов. Этот термин просто отражает регулярность и краткосрочность отклонений от тренда по сравнению с продолжительностью временного ряда.

Первый этап анализа временных рядов — построение графика данных.

Для того чтобы составить прогноз, необходимо сначала рассчитать тренд, а затем — сезонные компоненты.

В однофакторных регрессионных нелинейных моделях взаимосвязи социально-экономических явлений наиболее часто используются следующие типы математических функций, характеризующих изменение средних значений результативного признака Y в зависимости от изменения факторного признака X :

$$\hat{y}_x = a_0 + a_1 \cdot \frac{1}{x} \text{ — гиперболическая;}$$

$$\hat{y}_x = a_0 + a_1 \lg x \text{ — логарифмическая;}$$

$$\hat{y}_x = a_0 \cdot x^{a_1} \text{ — степенная;}$$

$$\hat{y}_x = a_0 + a_1 x + a_2 x^2 \text{ — параболическая;}$$

$$\hat{y}_x = a_0 + a^{x_1} \text{ — показательная.}$$

Каждая из этих моделей отображает определенный вид нелинейной взаимосвязи признаков, когда изменение средних значений Y в зависимости от

X происходит неравномерно – с ускорением, замедлением или изменением направления связи.

Построим графики уравнений нелинейной регрессии (рисунки 3.9, 3.10 и 3.10).

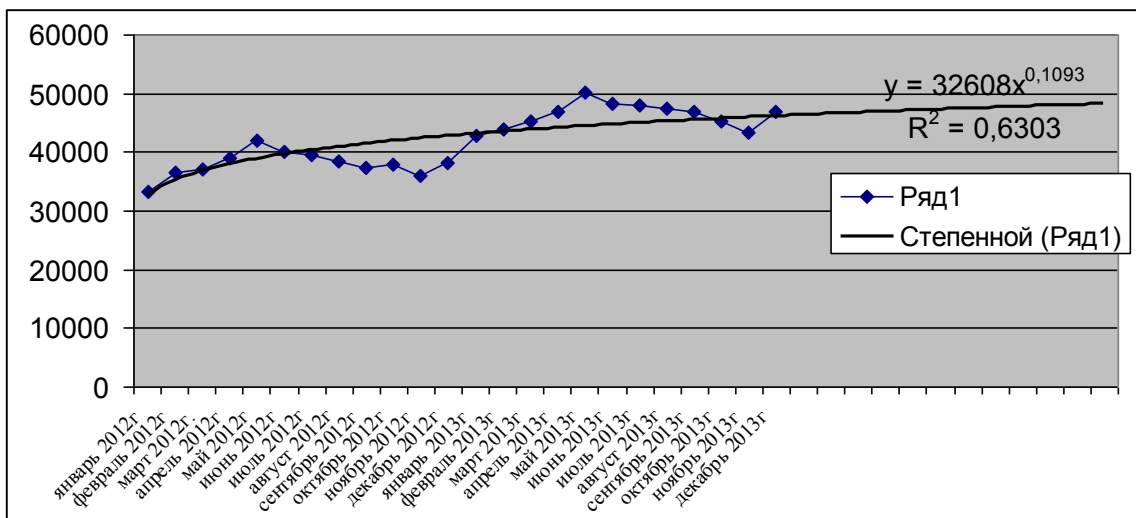


Рисунок. 3.9- Уравнение степенной регрессии

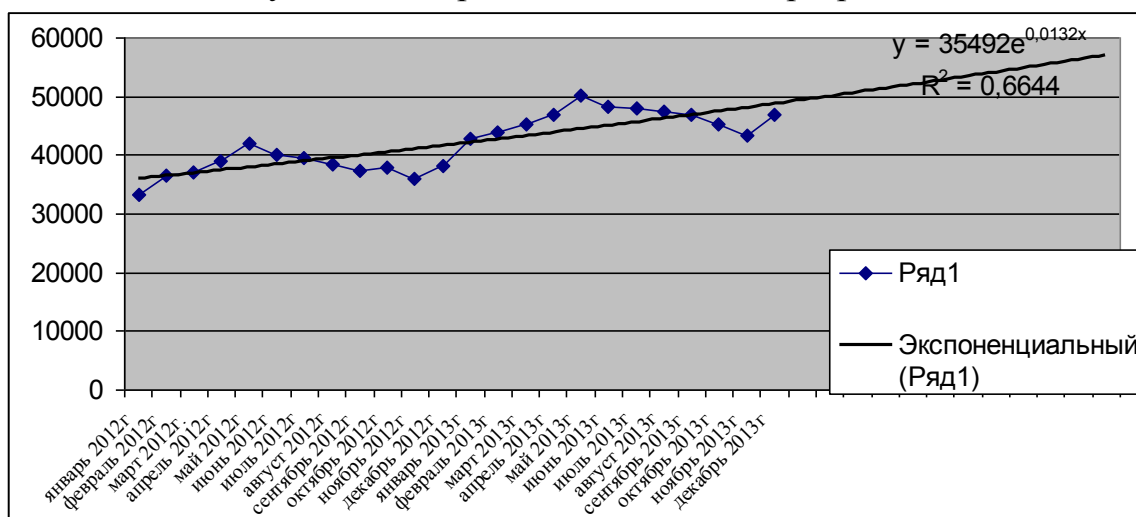


Рисунок. 3.10- Уравнение экспоненциальной регрессии

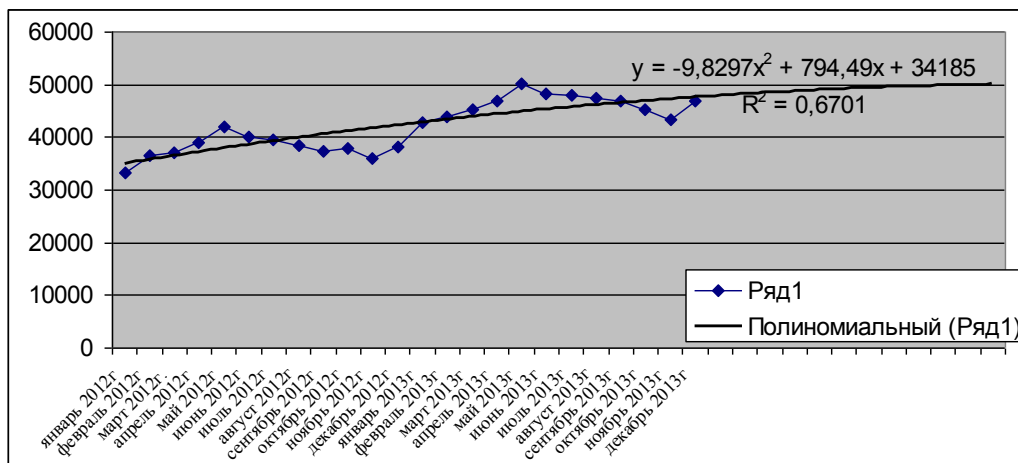


Рисунок. 3.11-Уравнение полиномиальной регрессии

Задача заключается в том, что из множества альтернативных вариантов функций связи выбрать для моделирования такую, которая лучше других выражает реально существующие связи между изучаемыми признаками, обеспечивает наилучшую аппроксимацию и достаточную статистическую достоверность и надежность. Такой выбор проводим по максимальной величине значения R^2 .

Таким образом, наиболее адекватным уравнением регрессии является полиномиальная функция. Уравнение регрессии выглядит следующим образом: $y = -9.8297x^2 + 794.94x + 34185$. Прогноз построен на 2 года вперед. Рассчитываем значения тренда для каждого периода времени от 1 до 25, а также для будущих периодов с 26 месяца до 48. Данные представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Прогнозирование данных

№ п/п	2016г	Значение тренда, тыс.руб.	№ п/п	2017г	Значение тренда, тыс.руб.
25	январь	47904	37	январь	50124
26	февраль	48197	38	Февраль	50182
27	март	48470	39	март	50219
28	апрель	48724	40	апрель	50237
29	май	48958	41	май	50235
30	июнь	49173	42	июнь	50214
31	июль	49368	43	июль	50173
32	август	49543	44	август	50112
33	Сентябрь	49699	45	сентябрь	50032
34	октябрь	49835	46	октябрь	49932
35	ноябрь	49951	47	ноябрь	49812
36	декабрь	50047	48	декабрь	49673

Современные методики построения прогнозных моделей базируются на статистическом анализе и моделировании временных рядов. Многие явления характеризуются периодически повторяющимися сезонными эффектами. Соответственно временные ряды, их отражающие, содержат периодические сезонные колебания.

Обычно временной ряд состоит из нескольких компонентов:

1) тренда — общей долгосрочной тенденции изменения временного ряда, лежащей в основе его динамики;

2) сезонной вариации — краткосрочного регулярно повторяющегося колебания значений временного ряда вокруг тренда;

3) циклических колебаний, характеризующих так называемый цикл деловой активности, или экономический цикл, состоящий из экономического подъема, спада, депрессии и оживления. Этот цикл повторяется регулярно.

Для объединения отдельных элементов временного ряда можно воспользоваться мультипликативной моделью:

Объем продаж = Тренд × Сезонная вариация × Остаточная вариация.

Далее необходимо рассчитать общий индекс сезонности.

Индекс сезонности месяца равен отношению средних продаж этого месяца к среднемесячным объемам перевозимых грузов за 2 года.

Таким образом, прогноз перевозимых грузов на 2017г. представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Прогноз объема перевозимых грузов в 2017г.

Месяц	2016г	2017г
Январь	42682	41423
Февраль	43985	46735
Март	45225	47918
Апрель	46892	50078
Май	50256	54040
Июнь	48256	51906
Июль	47952	51462
Август	47580	50707
Сентябрь	46950	49762
Октябрь	45223	48150
Ноябрь	43250	47153
Декабрь	46850	50673

Графически объем перевозимых грузов с нанесением опытных данных представлен на рисунке 3.12.

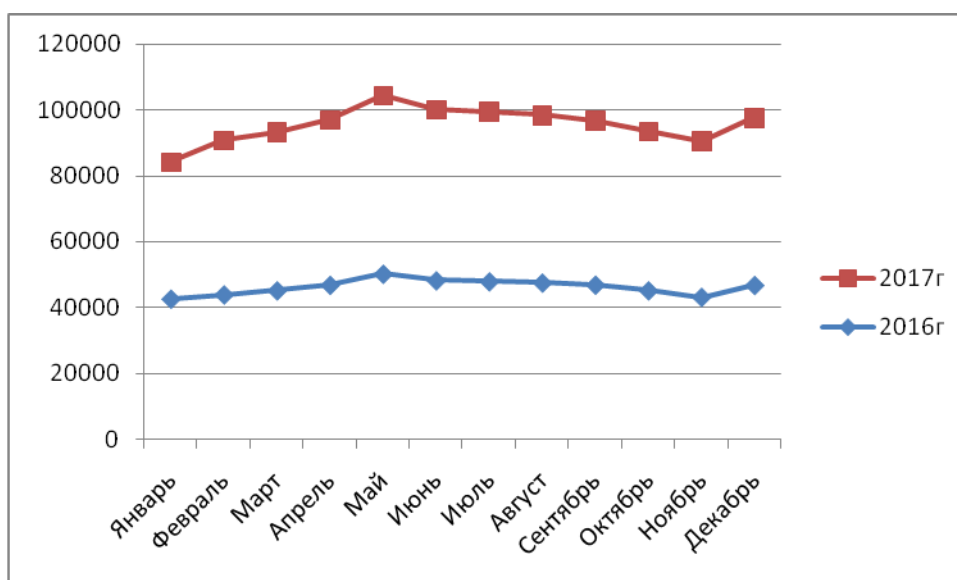


Рисунок. 3.12- Объем перевозимого груза в 2016г и прогноз на 2017г

Следует отметить, что характер сезонных колебаний перевозимых грузов в ряде случаев может быть выражен и в мультипликативной форме или во временные периоды, когда рост объема перевозимого груза главным образом обусловлен влиянием инфляционного фактора.

Прогнозные оценки развития анализируемых процессов будут являться залогом успеха коммерческой деятельности ТОО СК «Траст».

3.3. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Рассчитаем экономическую эффективность совершенствования существующей системы маркетинговой деятельности в ТОО СК «Траст».

Для оценки эффективности проектных решений необходимо рассмотреть перечень исходных данных. Исходные данные содержат данные о сумме необходимых инвестиционных ресурсов по направлениям инвестирования. Перечень исходных данных представлен по затратам (инвестициям), вложенным в проект, представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3– Перечень исходных данных по затратам

Наименование инвестиций	Сумма, руб.
1 Затраты на диагностику предприятия	25000
2 Затраты на разработку проекта	23400
3 Затраты на внедрение проекта	32500

Окончание таблицы 3.3

4 Стоимость разработки и внедрения новых программ обучения	125000
5 Затраты на содержание аппарата управления	103100
Итого	309000

Перечень исходных данных по прочим показателям деятельности предприятия представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Исходные данные по прочим показателям

Показатели	Сумма, руб.
Среднегодовая стоимость денежных поступлений от вложенного капитала	172500
Денежный поток в году t	172500

Источником финансирования данного проекта выступает банковский кредит, взятый под 18 % годовых на 3 года.

Процесс роста основной суммы вклада за счет накопления процентов называется начислением сложного процента. Сумма, полученная в результате накопления процента, называется наращенной (будущей стоимостью) и рассчитывается по формуле 3.1:

$$FV = PV \cdot (1 + r)^t \quad (3.1)$$

где PV – текущая стоимость,

r – ставка процентов;

t – число переходов.

$$FV = 309 \cdot (1 + 0.18)^3 = 507,70$$

Для оценки эффективности проектных решений необходимо рассчитать и другие следующие показатели:

Период окупаемости, т.е. рассчитать величину между чистыми инвестициями и ежегодными поступлениями от проектных решений по формуле 3.2:

$$\text{Период окупаемости} = \frac{\text{чистые инвестиции}}{\text{среднегодовая стоимость денежных поступлений}} \quad (3.2)$$

Период окупаемости = 309000 / 172500 = 1,79 лет

В результате расчетов получили количество лет, необходимое для возмещения первоначально вложенного капитала.

Показатель срока окупаемости инвестиций очень прост в расчетах, вместе с тем он имеет ряд недостатков, которые необходимо учитывать в анализе.

Во-первых, он не учитывает влияние доходов последних периодов. Во-вторых, поскольку этот метод основан на не дисконтированных оценках, он не делает различия между проектами с одинаковой суммой кумулятивных доходов, но различным распределением их по годам.

Расчет чистой текущей стоимости NPV метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции (IC) с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Поскольку приток денежных средств распределен во времени, он дисконтируется доходностью r . Чистый приведенный эффект (NPV) рассчитывается по формуле 3.3:

$$NPV = \sum \frac{C_n}{(1+r)^n} \quad (3.3)$$

где n – количество прогнозируемых периодов, лет.

r – ставка дисконтирования

C_n – чистые денежные поступления в периоде n ;

Результат расчета чистого приведенного эффекта рассматриваемого проекта:

$$NPV = ((172,50 / 1,1) + (172,50 / 1,21)) - 172,5 = 126,87 \text{ руб.}$$

Как видно, проект имеет положительную величину NPV. Это говорит о том, что его принятие принесет прибыль.

Определение индекса доходности инвестиций, по сути, является следствием метода чистого приведенного дохода (эффекта). Индекс рентабельности (или индекс доходности) инвестиций рассчитывается по формуле 3.4:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^T \frac{C_0}{(1+r)^t}} \quad (3.4)$$

где CF_t , - финансовый итог в году t , подсчитанный без первоначальной инвестиции (если они приходят на этот год);

C_0 – первоначальные инвестиции в году t начиная от даты начала инвестиций.

Очевидно, что если:

- а) $PI > 1$, то проект следует принять;
- б) $PI < 1$, то проект следует отвергнуть;
- в) $PI = 1$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

$$PI = ((172,50 / 1,1) + (172,50 / 1,21)) / 172,50 = 1,72$$

В отличие от чистого приведенного эффекта индекс доходности инвестиций является относительным показателем. Он характеризует уровень доходов на единицу затрат, т.е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача с каждого рубля инвестированного в данный проект.

Расчет коэффициента эффективности инвестиций имеет две характерные черты: он не предполагает дисконтирования показателей дохода; доход характеризуется показателем чистой прибыли $C_{ср}$. Алгоритм расчета исключительно прост, что и предопределяет широкое использование этого показателя на практике: коэффициент эффективности инвестиции (ARR) рассчитывается делением среднегодовой прибыли $C_{ср}$ на среднюю величину инвестиции (коэффициент берется в процентах). Средняя величина инвестиции

находится по формуле 3.5:

$$ARR = \frac{C_{\text{ср}}}{\frac{1}{2} IC} * 100\% \quad (3.5)$$

где $C_{\text{ср}}$ – среднегодовая прибыль;

$C_{\text{ср}}$ рассчитывается путем деления суммы чистой прибыли за n лет на количество лет;

$$C_{\text{ср}} = (172,5 + 172,5) / 2 = 172,5 \text{ руб.}$$

$$ARR = 172,5 / (0,5 \times 507,70) \times 100\% = 67,95 \%$$

Этот показатель сравнивается с коэффициентом рентабельности авансированного капитала.

Выводы по разделу три

Таким образом, предложения для совершенствования маркетинговой деятельности в ТОО СК «Траст» являются эффективными и принесут прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг представляет собой стратегическое управление производством, рынком, рекламой и предоставлением товара потребителю с долгосрочной целью получения постоянной выгоды от экономических взаимоотношений.

Главная цель маркетинга заключается в успешном продвижении товаров и услуг на рынке и получении максимальной прибыли, при этом для ее достижения могут использоваться самые различные инструменты. Поэтому правильное определение целей маркетинга позволит любой фирме намного быстрее и с меньшими финансовыми затратами достичь успеха.

Главная задача маркетинга – понять нужды каждого сегмента рынка и выбрать те, которые конкретная компания может обслужить лучше других.

Организация маркетинга на предприятии - ответственный процесс, который нуждается в обоснованном подходе и концептуальной схеме принятия решений относительно маркетинговой деятельности.

Реализация маркетинговой деятельности требует того, чтобы структура отдела маркетинга учитывала потребности рынка и особенности продвижения продукции.

Объектом исследования является ТОО СК «Траст» , основным видом деятельности которого является строительство домов и зданий.

Маркетингом в ТОО СК «Траст» занимается отдел маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип. К основным недостаткам маркетинговой деятельности в ТОО СК «Траст» были отнесены:

- отсутствует система мотивации сотрудников, участвующие в продаже продукции;
- не разработано положение о сбытовой деятельности;
- низкий уровень качества обслуживания;
- существующая система товародвижения в ТОО СК «Траст» не отвечает

многим требованиям логистики, не обеспечивает максимизации прибыли предприятия, приводит к увеличению транспортных расходов при доставке товара со склада предприятия до посредников и т.д.

- отсутствует информация о проводимых акциях;
- неприменение системы сбора контактов покупателей.

В третьей главе была предложена новая комплексная программа стимулирования сбыта, которая включает в себя:

- обучение персонала и формирование системы мотивации сотрудников отдела маркетинга;
- создание интернет-магазина
- разработка системы лояльности для покупателей;
- работа с клиентской базой.

Для совершенствования маркетинговой деятельности в ТОО СК «Траст» были предложены следующие мероприятия:

- разработка программы лояльности, направленная на выработку комплекса мероприятий по удержанию промежуточных и конечных потребителей в целях повышения их доверия и приверженности;
- совершенствование инструментария управления отношения с потребителями и разработки маркетинговой стратегии на предприятии для эффективного управления отношения с потребителями;
- совершенствование сбытовой политики предприятия для увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Анцев, А.В. Техническая эксплуатация технологического оборудования на основе проектного подхода/А.В. Анцев // Известия ТулГУ. Технические науки . - 2011. - №3. - С.331-338.
- 2 Балашов, В.Г. Опыт маркетинга на предприятии // Консультант директора. -2013. - №1.-С.26- 28.
- 3 Вечканова, Е.С. Основные направления проектного управления в маркетинге/Е.С. Вечканова//Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №2.- С.54-58.
- 4 Воробьев, А.С. Тенденции в управлении проектами/А.С.Воробьев// Транспортное дело в России. – 2013. - №1. С.63-66.
- 5 Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 597-600. [2]
- 6 Елизарова, А. Г. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / А. Г. Елизарова // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 331-333.
- 7 Заярная, И. А. Управление повышением конкурентоспособности предприятия / И. А. Заярная // Проблемы и перспективы экономики и управления. — 2012. —№7 — С. 172-174.[1]
- 8 Иванишина, В. А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации// Проблемы современной экономики. — 2016. —№5 — С. 9-12.
- 9 Коньшунова, А.Ю. Маркетинговые проекты в контексте проектного управления/А.Ю.Коньшунова //Маркетинговые исследования. – 2015. - №5. —С.251-256.[18]
- 10 Компанейцева, Г. А. Проектный подход: понятие, принципы, факторы эффективности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 363–368.[17]

- 11 Котлер, Ф. /Маркетинг менеджмент// —2012 .— 814 с.
- 12 Божук, С.Г./ Маркетинг//— 2012 .— 448 с.[34]
- 13 Парамонова, Т.Н. / Маркетинг // —2011 .— 357 с.
- 14 Матросова, Л.Н. /Анализ системы управления конкурентоспособность предприятия/Л.Н.Матросова//Вестник Пермского государственного университета. – 2014. - №1. С.148-153.
- 15 Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 383-386. [17]
- 16 Осипов, В.А. Маркетинг как функция управления предприятием/В.А. Осипов//Транспортное дело России. - 2012. - №5. - С23-30.
- 17 Подольная, С. И. Особенности организации и анализа процесса товародвижения в рамках подразделений крупных торговых сетей / С. И. Подольная // Молодой ученый. — 2014. — №9. — С. 304-307.
- 18 Попов, Ю.И., Управление проектами./Ю.И.Попов, О.В. Яковенко – 2013. – 357 с.
- 19 Ряжева, Е.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия/Е.И.Ряжева//Вестник Самарского государственного университета. – 2015. - №5.-С.123-124.
- 20 Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : / И.М. Синяева//- 2011 №.— 652 с.
- 21 Сорокина, М.В. Менеджмент торгового предприятия / М.В. Сорокина- №4.- 2011. – 528 с.
- 22 Мазур, И.И. Управление проектами//-2013. №5. – 456 с.
- 23 Цахаев, Р. К. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник для вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева – 2013 г. — 550 с
- 24 Шилько, И.С. Совершенствование управления системы сбыта продукции на основе взаимодействия маркетинга и логистики/И.С. Шилько//Перспективы науки и образования. – 2013. - №2.-С.36-38.[22]
- 25 Шкурко, П.А. Управление каналами сбыта/П.А.Шкурко//Актуальные вопросы экономических наук. – 2016.№1.С – 54.[14]

- 26 Юрьева, Т.В. Проектный подход как инструмент реализации стратегических целей/ Т.В. Юрьева// Экономические науки. – 2014 - №11(120). – С. 7 – 10.[5]
- 27 Яковлев, Е.А. Управление взаимодействием субъектов инновационного проекта/Е.А. Яковлев // Вестник ЧГУ. - 2011. - №1. - С.499-501.