

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/О.Н. Вагина /

«_____» _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова/

«_____» _____ 20__ г.

Совершенствование управления маркетинговой деятельностью
ООО «Градиент Дистрибьюция»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302.2018.394. ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина/

«_____» _____ 20__ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 587

_____/ А.А. Прыткова /

«_____» _____ 20__ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина /

«_____» _____ 20__ г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Прыткова А.А. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-587, 2018. – 97 с., 25 ил., 10 табл., библиогр. список – 42наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки предложения по совершенствованию управлением маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция».

В работе рассмотрена сущность маркетинговой деятельности и ее концепции, организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии, их особенности, преимущества и недостатки, проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению маркетинговой деятельностью.

В работе проведено исследование управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция», дана характеристика предприятия, его внутренней и внешней среды. Автором работы разработано предложение по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации и дана оценка эффективности предложенных мероприятий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	6
1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции	6
1.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии.....	15
1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии	19
1.4 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению маркетинговой деятельностью	30
2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРАДИЕНТ ДИСТРИБЬЮЦИЯ».....	39
2.1 Организационная и экономическая характеристика деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция»	39
2.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»	53
2.3 Анализ рынка бытовой химии и косметики в г. Челябинске	63
2.4 Разработка предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»	70
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	83
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности предприятия.....	83
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	94

ВВЕДЕНИЕ

Внешнее давление, экономические санкции в отношении нашей страны требуют осуществлять целенаправленные усилия для успешного социально-экономического развития России. Этого можно добиться, в том числе, посредством совершенствования деятельности каждого конкретного предприятия. Тем более, что конкуренция между хозяйствующими субъектами становится все жестче. Выйти на новый уровень и занять свою нишу в условиях конкурентной борьбы могут лишь те предприятия, которые смогут наиболее эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью.

Актуальность темы исследования определяется противоречием между высокой степенью востребованности совершенствования маркетинговой деятельности для каждого коммерческого предприятия и недостаточной разработанностью данной проблематики с точки зрения применения на практике в российских предприятиях.

Сущность маркетинга раскрывается в работах таких авторов как И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили, М.А. Афонасова, И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. Различные подходы к организации маркетинговой деятельности раскрываются в трудах Н.А. Скворцовой, Ю.Н. Белугина, Н.В. Белугина, Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятий пишут Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова, В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова, А.В. Солдатова.

Объект исследования – ООО «Градиент Дистрибьюция».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность данной организации.

Цель исследования – разработать предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция».

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

– раскрыть теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью;

– провести анализ управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»;

– на основе проведенного анализа выдвинуть предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»;

– оценить эффективность предложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе раскрыта сущность маркетинговой деятельности и ее концепции, рассмотрена организация маркетинговой деятельности и ее планирование на предприятии, сделан сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению маркетинговой деятельностью.

Во второй главе дана организационная и экономическая характеристика деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция», проанализированы особенности управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция» в 2015-2017 гг.; разработаны предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция».

В третьей главе рассмотрено правовое регулирование маркетинговой деятельностью предприятия и дана оценка эффективности разработанных мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция».

По каждой главе выпускной квалификационной работы сделаны выводы. По всей работе сделано общее заключение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции

Современные российские предприятия работают в высоко конкурентной среде. Поэтому им необходимо искать различные способы повышения эффективности собственной деятельности. Одним из возможных направлений решения данной проблемы становится совершенствование управления его маркетинговой деятельностью.

В связи с этим возрастает необходимость в понимании сущности маркетинговой деятельности. Следует отметить, что до настоящего времени не выработано однозначного подхода к определению данного феномена.

Наличие большого количества разноплановых научных определений маркетинга может быть объяснено целым рядом причин. Одна из основных связана с несовпадением подходов к маркетингу (рисунок 1.1).

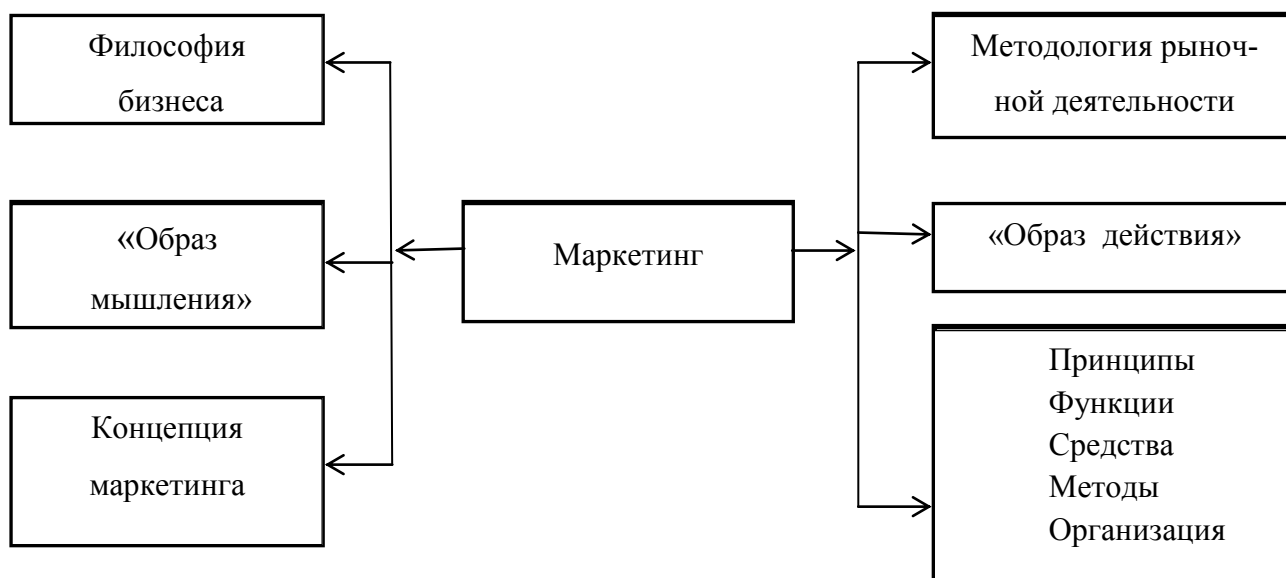


Рисунок 1.1 – Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства[31, с. 12]

Так, с одной стороны, он может рассматриваться в качестве управленческой концепции («образа мышления»), своеобразно «философии» предпринимательства. В основе данного подхода лежат следующие основные принципы: систематизация в осмыслении рынка и его составляющих; обязательный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активность в воздействиях на него.

Еще одним часто встречающимся подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий». Это означает системность в применении практических приемов и мер с целью достижения рыночных преимуществ.

В трудах разных специалистов и практиков маркетинг выступает областью человеческих знаний, наукой своеобразным предметом исследований, учебной дисциплиной, областью хозяйственной деятельности или специфической функцией предприятия.

Теме данной работы наиболее соответствует второй подход, т.е. представление о маркетинге как о системе изучения и регулирования рыночных процессов, управления сбытом компании. Наиболее лаконичная формулировка предложена Алексеем Новиковым: «Маркетинг это деятельность, направленная на достижение целей организации за счет взаимодействия с рынком» [27, с. 63].

При таком понимании маркетинга этот термин иногда используется как синоним к маркетинговой деятельности. Тем не менее нельзя говорить о том, что это совпадающие понятия. С точки зрения Н.А. Скворцовой «Маркетинговая деятельность – это деятельность, развитие которой направлено на процесс изменения всех систем предприятия, в результате чего, продукция данного предприятия будет максимально полно и четко удовлетворять потенциальные требования потребителей и при этом приносить высокий доход» [34, с. 67].

В данной формулировке особое внимание уделено целям маркетинговой деятельности предприятия.

Г.А. Савчук под маркетинговой деятельностью понимает разработку товарной политики предприятия, базирующуюся на изучении нужд, потребностей, за-

просов потребителей, с учетом выявления и понимания механизмов формирования потребительских ценностей, при нацеленности на организацию оптимальных условий, способствующих приобретению товара, то есть организации взаимовыгодного обмена [33, с. 7]. В данном случае понятие маркетинговой деятельности сужается до разработки товарной политики, с чем нельзя согласиться.

Развернутое определение дает О.О. Герасимова, утверждая, что под маркетинговой деятельностью следует понимать комплекс взаимосвязанных мероприятий, осуществляемых по следующим направлениям:

1) маркетинговые исследования, которые включают: исследование маркетингового потенциала организации; исследование маркетинговой среды и конъюнктуры; исследование товаров; исследование цен; исследование системы сбыта и продвижения;

2) сегментирование рынка и позиционирование товара;

3) разработка и реализация комплекса маркетинга, состоящего из следующих элементов: товарной политики; ценовой политики; сбытовой политики; коммуникационной политики;

4) маркетинговый менеджмент, включающий: стратегическое планирование; организацию маркетинга; маркетинговый контроль [15, с. 180].

Представленное определение, пытаясь отразить все детали маркетинговой деятельности, становится неудобным для практического применения.

Еще более подробно представляют маркетинговую деятельность Ю.Н. Белугин и Н.В. Белугин. Они также, как О.О. Герасимова видят в маркетинговой деятельности комплекс мероприятий, но выстраивают их и группируют в соответствии с собственным подходом, перечисляя их следующим образом [13, с. 372]:

1) анализ внешней среды предприятия, в которую входит рынок, источники снабжения и многое другое. В ходе анализа выявляются факторы, способствующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. При этом форми-

руется банк данных для принятия грамотных и обоснованных маркетинговых решений;

2) сегментация рынка, в результате чего, он подразделяется по потребителям и их интересам. Анализируются потребители, как действующие, так и потенциальные, которых необходимо заинтересовать. Анализ заключается в исследовании социальных, демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле;

3) изучение имеющихся и планирование новых товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку с учетом жизненного цикла;

4) разработка планов движения товаров и их сбыта. В случае необходимости создают соответствующие сбытовые филиалы, включающие склады и магазины, а так агентские сети;

5) организация формирования спроса, стимулирования сбыта путем применения рекламы, личных продаж, «паблик рилейшнз» и разного рода экономических стимулов, направленных на потребителей товаров или услуг, торговых представителей и непосредственных продавцов;

6) формирование ценовой политики в организации, которая заключается в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок;

7) реализация и соблюдение технических регламентов, социальных и производственных норм стран, импортирующих товары предприятия, что предполагает обеспечение должного уровня безопасности использования товара, защиты окружающей среды, а также соответствие морально-этическим правилам, должного уровня потребительских свойств товара.

Наиболее полным, но кратким представляется определение А.В. Солдатовой, которая справедливо считает, что маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение по-

требностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга [35, с. 8]. Последнее определение будет использоваться в данной работе, несмотря на необходимость уточнения функций маркетинга (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Основные функции маркетинга

Маркетинговая деятельность на предприятии выстраивается в соответствии с той или иной концепцией. Г.А. Савчук определяет концепцию маркетинговой деятельности как понимание степени внедрения маркетингового подхода в управление предприятия в целом, иначе говоря, участие маркетинга в менеджменте [33, с. 8].

И.И. Пичурин считает, что концепции маркетинга представляют собой исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности компании или предприятия на различных стадиях их развития [31, с. 265]. Во втором определении в отличие от первого большее внимание уделяется динамике.

М.А. Афонасова считает, что концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителем прибыли посредством удовлетворения потребностей основных потребителей [11, с. 9].

С точки зрения С.А. Кима под концепцией маркетинга следует понимать рыночный подход к предпринимательству, который во главу угла ставит потребителя, считая его главным участником рыночных отношений [21, с. 34].

Э.В. Минко считает, что концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы или человека [26, с. 13].

Основные понятия концепции маркетинга с его точки зрения показаны на рисунке 1.3.

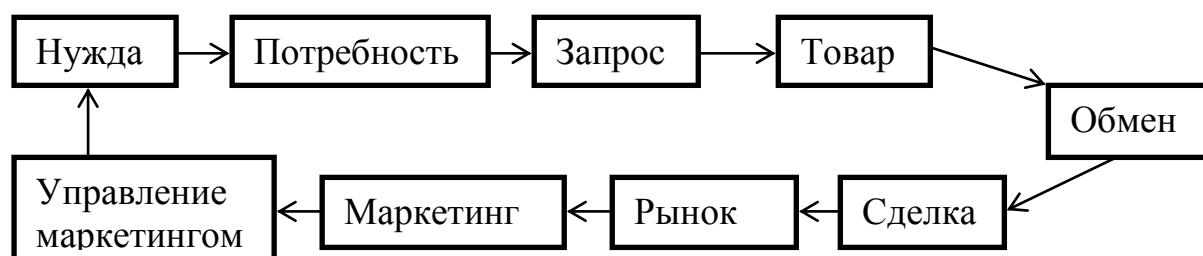


Рисунок 1.3 – Концепция маркетинга

Отправной точкой можно считать нужду, под которой в данном случае понимают чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Человек может испытывать нужду чем угодно, что зависит только от природы человека. Для удовлетворения нужды человек готов прикладывать усилия по поиску объекта, способного удовлетворить нужду, или он может попробовать заглушить ее.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение. Товар – это все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с

целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка. Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара и его продавцов; место, где совершаются сделки.

Маркетинг является разновидностью деятельности людей. Ее цель – удовлетворять потребности через обмен. Управлять маркетингом означает анализировать, планировать, претворять в жизнь и контролировать реализацию мероприятий, с помощью которых устанавливают, укрепляют и поддерживают выгодные обмены с целевыми покупателями в целях выполнения таких рыночных задач организации, как генерация прибыли, наращивание объема сбыта.[26, с. 33].

А.М. Годин имеет несколько иное наглядное представление о концепции современного маркетинга (рисунок 1.4).

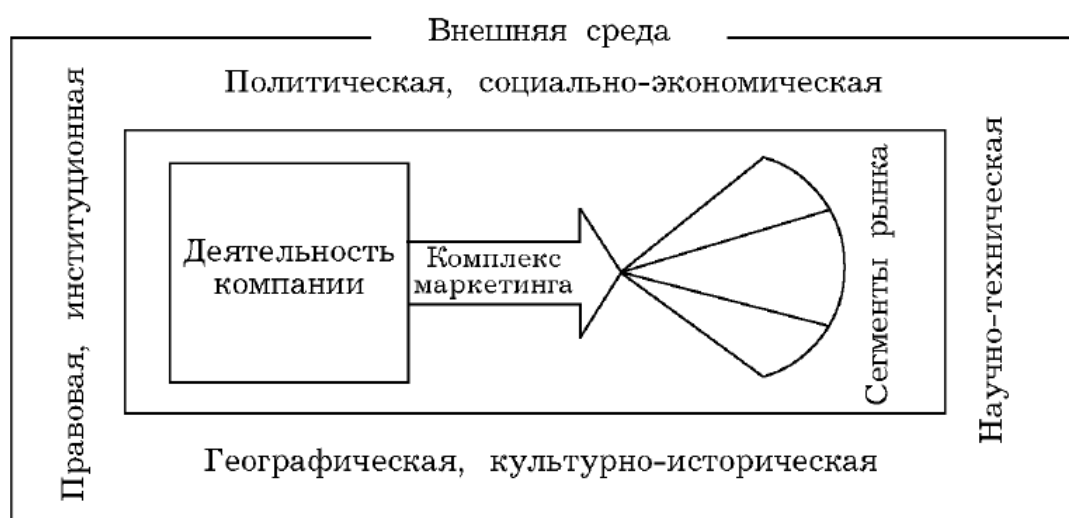


Рисунок 1.4 – Содержание концепции «маркетинг»[17, с. 17]

Она подразумевает решение трех основных задач, исследование и разработка которых составляют основу успешной реализации продукции:

- 1) ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т. п.);
- 2) подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурной и организационной кооперации;
- 3) ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Следует отметить, что несмотря на внешнее различие рисунков 1.3 и 1.4 по своей сути они отражают одну и ту же концепцию. На рисунке 1.3 упор делается на изображении логической цепочки в концепции маркетинга, а на рисунке 1.4 значительное внимание уделено воздействию внешней среды. Необходимо также подчеркнуть, что разные исследователи проводят классификацию концепций маркетинга, и в этом также нет единого подхода.

Анализ работ как российских, так и иностранных ученых позволяет выделить ряд основных управленческих концепций, принятие которых может способствовать развитию маркетинговой деятельности в практике предприятия (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Концепции маркетинговой деятельности

Наименование	Содержание
Концепция совершенствования производства	Основой является предположение о том, предпочтение потребителя будет направлено широко известную и недорогую продукцию, управление маркетингом проводится с целью совершенствования производства, форм и методов сбыта продукции именно такого характера
Концепция совершенствования продукции	Основой является положение о том, что потребитель отдает предпочтение такой продукции, качество, свойства которой постоянно улучшаются, следовательно, управление маркетингом имеет целью повышения качественных характеристик продукции
Концепция интегрированного маркетинга	Это философский подход к управлению маркетингом, основанный на предположении, что предприятие достигнет поставленных целей посредством выявления потребностей и запросов целевых рынков и через более эффективное, чем у предприятий-конкурентов, удовлетворение потребителя
Концепция просвещенного маркетинга	Она заключается в том, что маркетинг должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Маркетинг осуществляется в соответствии с пятью

Наименование	Содержание
	принципами: ориентированность на потребителя, инновационность, поддержание ценностных достоинств товара, осознание своей миссии, социальная этичность (ответственность).
Концепция маркетингового управления	Маркетинговое управление рассматривается как процесс прогнозирования, планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продукции и услуг. Процесс планирования сводится к разработке и использованию определенных средств для достижения, желаемого результата.
Концепция стратегического маркетинга	В основе разграничение понятий стратегического и операционного маркетинга. Предполагает постоянный систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных видов продукции, предназначенных для конкретных групп потребителей. Эта продукция должны обладать особыми свойствами, отличающими их от продукции конкурентов. За счет этого создается устойчивое конкурентное преимущество.
Концепция маркетинга сделок	Ставит целью управления рост количества разовых сделок с основным потребителем. В производственной практике эта концепция свидетельствует о ранней стадии эволюции маркетинга. Несмотря на это, она широко применяется
Концепция маркетинга отношений	В основании лежит то, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами прочные отношения увеличивают вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями
Концепция максимаркетинга	Нацелена на повышение до максимума торгового оборота и прибылей путем селективного распределения и вовлечения в процесс продаж четко определенных потенциальных потребителей
Концепция конкурентной рациональности	Означает, что надо постоянно держать конкурентов в зоне пристального внимания, анализировать их деятельность и делать выводы, позволяющие улучшить позиции на рынке.
Концепция мегамаркетинга	В его рамках происходит координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленных на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем

Таким образом, маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью – совокупность способов, процедур и действий по выполнению управленческих функций, обеспечивающих достижение целей маркетинговой деятель-

ности в условиях оптимального использования ресурсов маркетинговой деятельности.

1.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Организация маркетинговой деятельности предприятия включает:

- определение функций, которые необходимо выполнять;
- построение организационной структуры управления маркетинговой деятельностью;
- подбор специалистов по маркетингу нужной квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетинговой деятельностью;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, оргтехники);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими отделами и службами предприятия.

Организационный механизм маркетинга предполагает упорядочение задач, полномочий и ответственности служб маркетинга в реализации стратегических целей предприятия.

Организационная структура управления маркетинговой деятельностью – это совокупность служб, отделов, подразделений предприятия, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью [13, с. 106].

Маркетинговые структуры предприятия зависят от размеров и ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции, рынков, на которых реализуются данные товары, сложившейся структуры управления фирмой.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам.

Например, организационная структура функционального типа целесообразна для фирм, у которых количество товаров и рынков невелико. Рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Для фирм, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по товарному принципу. Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большое значение в связи с тем, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. Например, к основным функциям управляющего по товару можно отнести: составление плана и бюджета маркетинга своего товара; прогнозирование возможных изменений на целевом рынке товара; сбор информации и изучение деятельности конкурентов; координацию деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара; контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета рекламной деятельности; введение в ассортимент новых товаров и снятие с производства старых или не пользующихся спросом товаров.

Таким образом, организационная структура необходима для управления различными областями деятельности предприятия: производством, закупкой, сбытом, маркетингом, финансами, НИОКР, работой с персоналом и т.д.

Анализ преимуществ и недостатков различных подходов к построению системы управления на фирме позволяет сделать правильный выбор в пользу конкретных организационных структур, учитывая при этом состояние рынка и стратегию предприятия. Например, организационная структура, ориентированная на маркетинг, позволяет объединить под единым началом основные виды деятельности, связанные с маркетингом, и нацелить их на достижение успеха на рынке. Руководство маркетинговой службы несет ответственность за координацию и взаи-

моувязку сбыта и распределения выпущенной продукции, сбора информации и стимулирования сбыта, планирования деятельности на рынке и ассортимента продукции предприятия. По мере расширения сфер деятельности предприятия усиливается конкуренция, появляется необходимость проведения маркетинговых исследований по более широкому кругу проблем: изучение рынка и товара, реклама, организация послепродажного сервисного обслуживания. Следовательно, структура предприятия маркетинговой ориентации зависит от типов изготавливаемых товаров, масштабов производственной и сбытовой деятельности, рынков, на которых оперирует фирма, и т.д.

Рыночная практика свидетельствует о том, что никакая организационная структура управления не является наилучшей: у всех есть достоинства и недостатки. А потому следует периодически действующую структуру управления анализировать, выявлять ее связь с успехами и, что еще важнее, неудачами на рынке и, если потребуется, ликвидировать или сокращать ставшие ненужными службы и создавать новые, необходимые для достижения краткосрочных и долгосрочных целей предприятия.

Независимо от того, какая организационная структура службы маркетинга будет выбрана в качестве основной, при ее построении необходимо учитывать и соблюдать следующие основные принципы и требования:

- иметь общие для различных структурных подразделений цели (объемы продаж, прибыль, качество продукта, доля предприятия на рынке и т.п.);
- быть достаточно простой и иметь мало звеньев;
- умело использовать и координировать систему связей между подразделениями, обеспечивающими четкую передачу информации, имеющую эффективную обратную связь;
- управлять всеми структурными подразделениями из единого центра;
- быть оптимальной и адаптивной к меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Конечная цель функционирования маркетинговых служб – подчинение всей коммерческой деятельности предприятия объективным законам существования и развития рынка.

Следовательно, оптимизация функционирования маркетинговых служб предприятия подразумевает корректировку методов исследования и обработки целевого рынка фирмой в соответствии с принятой стратегией маркетинговой деятельности. Для повышения эффективности своей деятельности на рынке фирме необходимо тщательно отбирать и использовать новые инструменты воздействия на потенциальных потребителей, устранять возникающие противоречия и возможное дублирование во внутренних взаимодействиях структурных подразделений и служб, снимать проблемы, возникшие из-за несовершенства функционирования существующей структуры управления маркетинговой деятельностью.

Таким образом, организационная структура управления маркетинговой деятельностью – это совокупность служб, отделов, подразделений предприятия, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетолог как организатор – сплав самоорганизации и умения организовывать работников других служб предприятия на решение маркетинговых задач. При выделении основных задач маркетологу необходимо:

- отделить главные задачи от второстепенных;
- постоянно следить за всем «фронтом задач», что позволяет вовремя увидеть изменение веса второстепенной задачи и переход в разряд основных;
- в короткие сроки принимать решения по тем второстепенным задачам, которые существенно влияют на ход выполнения основных.

Таким образом, приверженность к порядку и организованности является важнейшей чертой стиля маркетингового управления, приобрести и развить которую возможно посредством непрерывного совершенствования повседневной практической маркетинговой деятельности. Вместе с тем не следует давать оценку культуре маркетинговой деятельности того или иного предприятия как сильной

или слабой и в зависимости от этого делать попытки ее корректировки. Все зависит от конкретных условий. В управленческой культуре маркетинговой деятельности выражена вся система представлений о целях, характеристиках продукции и рынке, которые определяют эффективность маркетингового управления.

1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Планирование – это процесс, в ходе которого определяют цели, стратегию, а также мероприятия, с помощью которых они достигаются в пределах некоторого временного отрезка с учетом предполагаемых с определенной степенью вероятности условий выполнения плана [5, с. 145].

Анализ, планирование, реализация и контроль за ходом выполнения плана маркетинга требует использования информации относительно потребителей, конкурентов, возможностей предприятия, дилеров и других сил, действующих на рынке.

Существенный успех, достигнутый многими предприятиями, базировался на создании и эффективном использовании системы формального планирования, включающей разработку планов, обязательных для каждого его подразделения, с утвержденные формы плановых документов, процедуры планирования, четкую периодичность и сроки разработки плановых документов, единое методическое обеспечение.

Каждая организация может выбрать свой способ планирования маркетинговой деятельности. Различаться может содержание плана, длительность горизонта планирования, последовательные этапы разработки, организационные моменты в планировании. Различия могут быть в диапазоне содержания плана маркетинговой деятельности. В некоторых случаях он является всего лишь небольшим расширением плана деятельности отдела сбыта. В других случаях в основе плана маркетинга может лежать глубокий и всесторонний анализ стратегий бизнеса. В результате план становится интегральным, охватывающим все рынки и продукты.

Встречаются организации, особенно среди предприятий малого бизнеса, у которых нет плана маркетинга в виде специального документа. Его в таком случае обычно заменяет бизнес-план, который составляется либо для организации в целом, либо для отдельных направлений ее развития. В указанном плане раскрывают информацию о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводят характеристику потребителей и конкурентов, описывают барьеры проникновения на рынок; формулируют стратегии маркетинга; дают оценки объемов сбыта на несколько летс разбивкой по годам в прогнозном периоде [2, с. 96].

Чаще всего речь идет о выстраивании стратегических и тактических планов маркетинга. Если в организации имеется развитая система планирования, то она отдельно разрабатывает стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Различие состоит в том, что в стратегическом плане маркетинга разрабатываются пути решения без детализации стратегических задач маркетинговой деятельности, рассчитанные как на саму организацию, так и на ее отдельные стратегические хозяйственные единицы. Для подразделений стратегических хозяйственных единиц подобный план не предусмотрен. Что касается долгосрочного плана, то он предназначен для детализации задач, выдвинутых в стратегическом плане; для доведения их до подразделений стратегических хозяйственных единиц. Кроме того, на основе долгосрочного плана разрабатывают текущие планы маркетинга.

Главным моментом стратегического плана маркетинга являются финансовые результаты выполнения маркетинговых стратегий. В свою очередь долгосрочные планы для подразделений содержат установленные задания по таким показателям маркетинга как маркетинговые затраты, объем товарооборота, величина дохода, уровень прибыли, доля рынка. Временной промежуток, на который простираются стратегический и долгосрочный план может быть одним и тем же, но это не является обязательным требованием.

Как в стратегическом, так и в долгосрочном плане маркетинга, рассчитанном не менее чем на три-пять лет, рекомендуется описывать факторы и силы, относительно которых с высокой степенью уверенности можно говорить, что они бу-

дуг оказывать значительное воздействие на организацию. Там же должны содержаться долгосрочные цели и ключевые маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, требуемых для их воплощения в действительность. Следовательно, главным в стратегическом маркетинговом плане является характеристика сложившейся маркетинговой ситуации, описание стратегии достижения выдвинутых целей и тех мероприятий, с помощью которых цель достигается.

Долгосрочный план принято пересматривать и уточнять каждый год. Он служит основой для разработки более детализированного годового плана.

В плане маркетинга, составляемом на один год, обычно содержится описание текущей маркетинговой ситуации, целей маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий планового года. Указанный план маркетинга включает в себя планы для каждой из продуктовых линий, каждого вида продуктов и каждого рынка. Это означает, что влияние годового плана маркетинга распространяется на уровень структурных подразделений организации и отдельных функций маркетинга и направлен на проработку вопросов, связанных с маркетинговыми исследованиями; продуктовой, ценовой, товарораспределительной и коммуникационной политиками [14, с. 102].

Преимуществом изложенного подхода к маркетинговому планированию, сочетающего решение его стратегических и тактических задач, является возможность разрешить противоречия, связанные с попыткой разграничить стратегический и операционный маркетинг. В данном случае понимают, что сущность стратегического маркетинга заключена в постоянном и систематическом анализе потребности рынка, способствующем разработке эффективных товаров. Данные товары предназначены для некоторых групп потребителей и обладают особыми свойствами, которые отличают их от товаров-конкурентов и, как следствие, повышают конкурентоспособность их производителя. Разделами операционного маркетинга являются ценообразование, продвижение товаров и их сбыт. Следовательно, используются те виды активной деятельности, которые обеспечивают продажу товаров. С ним связан также планирование маркетинга.

Решить задачи стратегического планирования нельзя без использования маркетинга. С другой стороны, в комплекс видов маркетинговой деятельности входят как стратегическая, так и тактическая составляющие. В частности, выделение стратегических и тактических задач возможно в маркетинговых исследованиях. Например, можно проводить единичные исследования для выбора стратегической направленности маркетинговой деятельности, и одновременно вести непрерывный мониторинг рыночной ситуации, т.е. решать тактические задачи. Аналогичное выделение можно произвести относительно каждого элемента комплекса маркетинга. Для каждого из них можно ставить как стратегические, так и тактические задачи. К таким элементам относят товарную, ценовую, сбытовую политику. В организационном плане, в отличие от задач управления предприятием в целом и его стратегическими хозяйственными единицами, создание отдельных подразделений стратегического и оперативного маркетинга является нецелесообразным. Решать данные задачи предполагается в одних и тех же подразделениях маркетинга, в которых выполняются его конкретные функции [9, с. 64].

Следовательно, вырисовывается проблема, требующая решения. Необходимо найти способ разделения маркетинга на стратегические и операционные задачи, позволяющий организационную реализацию на практике.

Снятие подобных противоречий возможно в случае последовательной разработки стратегического и тактического планов маркетинга. Тем самым стратегические цели и задачи трансформируются в тактические, операционные.

План маркетинговой деятельности принято разрабатывать для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и включает в себя планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Помимо этого, возможна ориентация на отдельные группы потребителей.

Планирование маркетинговой деятельности предполагает разработку определенных разделов. Сначала определяют какие продукты будет выпускать фирма и временные промежутки данного выпуска. Данный раздел органично сочетается с исследованиями и разработкой новых продуктов. Далее выстраивают план по

эффективному сбыту продукта, включая такие детали как количество сотрудников службы сбыта, уровень их квалификации, и система мотивации их деятельности; наличие современного оборудования; определение структуры размещения по территории. Следующий раздел посвящен планированию деятельности в области рекламы и стимулирования продаж. В очередном разделе описывают план, по которому будут функционировать каналы распределения. Принимаются решения о выборе типа и числа каналов, способов управления намеченными каналами.

Важным разделом является тот, в котором проведено планирование цен. В него обязательно включают вероятный прогноз цен на период планирования. Следующим обязательным разделом является план проведения маркетинговых исследований. Нельзя обойтись и без плана функционирования физической системы распределения, в котором описывают, как будут хранить товар и доставлять его своим клиентам. В качестве завершающего раздела рассматривают организационный план маркетинга. В нем подробно раскрываются направления совершенствования работы службы маркетинга, в том числе его информационной системы; устанавливаются взаимосвязи с остальными службами, входящими организационную структуру фирмы [13, с. 84].

Если рассматривать формальную структуру плана маркетинговой деятельности, то в нее, как правило, включают разделы, описанные ниже.

Первым разделом является аннотация для руководства. В соответствии с названием он содержит краткую аннотацию основных целей и рекомендаций, которые имеются в данном плане. Предназначение раздела заключено в оказании помощи руководителю в быстром понимании главной идеи плана. Вслед за аннотацией принято размещать оглавление плана.

После оглавления в первом разделе идет описание текущей маркетинговой ситуации, в том числе целевого рынка и места самой организации на данном рынке. Его обычно разбивают для удобства на подразделы. В первом из них описывают рынок, при этом выделяют основные рыночные сегменты. Далее дают описание продуктов, оценивая такие показатели как объем реализации каждого про-

дукта, его цена и рентабельность. После этого оценивают уровень конкуренции на рынке. Представлена информация о главных конкурентах. По каждому из них идет описание стратегии в продуктовой сфере, занимаемой им доли рынка, способах установки цен, распределения и продвижения. Последний подраздел посвящен распределению. В нем оцениваются тенденции, характеризующие динамику сбыта, а также развития центральных распределительных каналов.

В очередном разделе плана маркетинга перечисляют опасности и возможности, с которыми в первую очередь можно ожидать столкновения продукта на рынке. Дается оценка потенциального вреда в случае реализации каждой из опасностей. Оценивают вероятность и характер осложнения, которое может реализоваться в случае развития неблагоприятных тенденций и возникновения угрожающих событий. Предусматривают целенаправленные маркетинговые усилия, без которых продукт может снизить, а в худшем случае и потерять свою конкурентоспособность. Что касается возможностей, т.е. привлекательных направлений маркетинговых усилий, на которых организация может достичь преимуществ над конкурентами, то их следует оценить с позиций их перспективности, и шансов их успешной реализации.

Маркетинговые цели отражают основные направления плана, а также демонстрируют в первом приближении результаты деятельности предприятия на конкретных рынках, которые оно рассчитывает получить. Указанные цели являются по сути подцелями и относятся к продуктовой политике, ценообразованию, доведению продуктов до потребителей, рекламе. Их появление связано с проработкой первоначальных маркетинговых целей в соответствии с отдельными элементами комплекса маркетинга.

Маркетинговыми стратегиями называют ведущие направления маркетинговой деятельности, движение по которым стратегических хозяйственных единиц предприятия приводит к достижению поставленных маркетинговых целей [11, с. 128]. Маркетинговая стратегия складывается из конкретных стратегий деятельности на целевых рынках, используемого комплекса маркетинга и затрат на

маркетинг. Стратегии, разработанные для каждого рыночного сегмента, обязательно включают анализ новых и выпускаемых продуктов, цен, продвижения продуктов, доведение продукта до потребителей. Кроме того, необходимо указать, какие реакции на опасности и возможности рынка будут у стратегии.

Программа действий разрабатывается в форме оперативно-календарного плана. В данном разделе в деталях расписывают каждый шаг, который должен быть сделан, какие задания включают данный шаг, перечисляют их исполнителей, сроки выполнения каждого задания, рассчитывают предполагаемую стоимость. Продумывают порядок согласования решений и действий, требующихся для реализации принятого плана маркетинга. Помимо этого, программа действий содержит краткую характеристику целей тех мероприятий, которые включены в данную программу. Обобщая все вышесказанное, программу действий можно охарактеризовать как комплекс мероприятий, нацеленных на реализацию маркетингового плана.

Бюджетом маркетинга называют тот раздел маркетингового плана, который отражает целевые значения объемов доходов, затрат и прибыли предприятия. Проектный объем дохода может быть рассчитан посредством умножения объема продаж по прогнозу на прогнозную цену каждого продукта с последующим суммированием всех полученных произведений. Расчет затрат производят сложением издержек производства, товародвижения и маркетинга, с детализацией по каждой статье.

Отдельный раздел посвящен важному этапу планирования – контролю. В нем содержится описание процедур и методов контроля, без которых нельзя оценить уровень успешности выполнения плана. С этой целью устанавливают критерияльные показатели, служащие измерителями прогресса в осуществлении планов маркетинга. Это еще раз подчеркивает важность количественной и временной определенности целей, стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинговой деятельности.

На рисунке 1.5 представлена обобщенная процедура разработки плана предприятия в целом, в том числе и на уровне отдельных подразделений, наделенных правами стратегических единиц бизнеса.

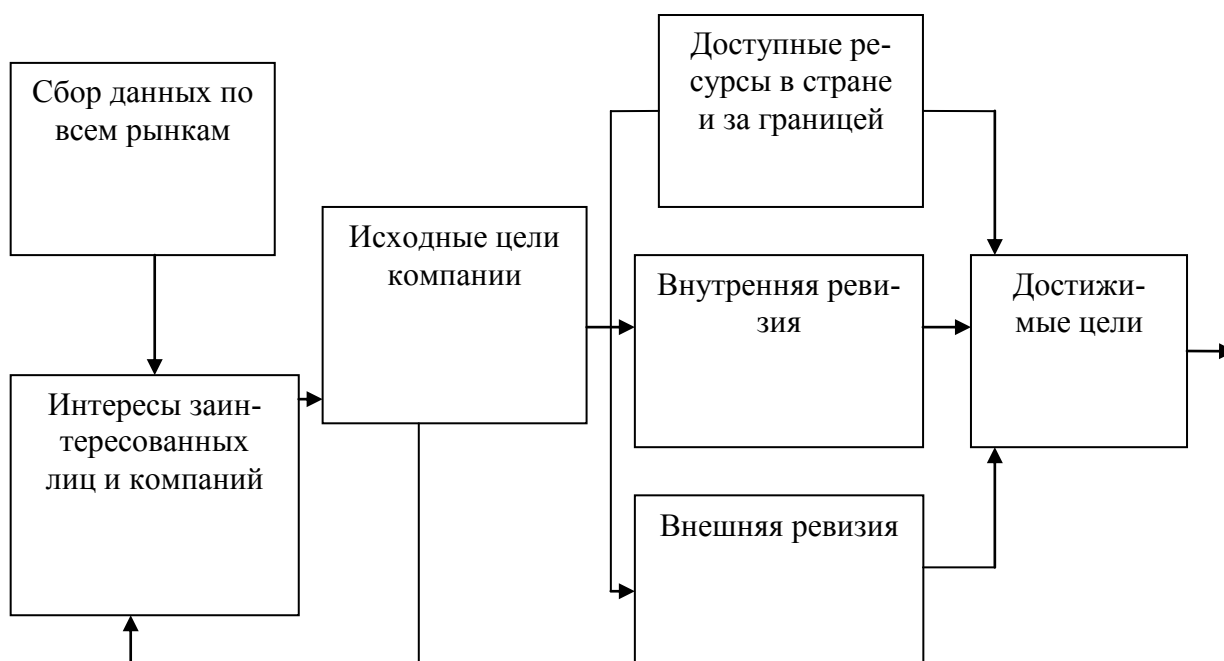


Рисунок 1.5 –Выработка целей деятельности в штаб-квартире предприятия[8, с. 115]

При этом акцент делается на том, что стратегический план маркетинга является только одним из разделов стратегического плана компании в целом.

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности.

Некоторые предприятия за основу разработки целей своего развития принимают так называемые стратегические цели (миссии). В последнее время ряд компаний отдельным образом разрабатывают также цели для стратегического маркетинга, определяющие его главную направленность. Пример формулировки таких целей-миссий приводится в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Цели стратегического плана маркетинга

Характеристика	Пример
Кто мы?	Мы – компания по дистрибьюции парфюмерной и косметической продукции
Что мы предлагаем?	Мы предлагаем парфюмерию и косметику для женщин и мужчин, ухаживающих за своей внешностью
На кого ориентированы наши товары?	Наши товары ориентированы на молодежь чей годовой доход превышает 150000 рублей
Где мы реализуем наши товары?	Мы реализуем наши товары розничным предприятиям, работающим в Челябинской области

Исходные цели пропускают через тройной фильтр: доступные ресурсы в стране и за границей, состояние окружающей среды (внешняя ревизия), а также внутренние возможности и результаты деятельности компании.

Последние два фильтра по сути дела представляют собой ситуационный анализ. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT-анализ». На основе этих предположений и оценок в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели маркетинговой деятельности, выбираются стратегии, и разрабатываются программы маркетинга. Достижимые цели характеризуют направления развития отдельных видов бизнеса.

Далее анализируются и выбираются стратегии достижения целей. Эти стратегии могут носить альтернативный характер. В подразделениях компании они переводятся в согласованные планы отдельных видов деятельности (функциональные планы), среди которых находится и маркетинг. Как правило, на первый год планирования эти планы прорабатываются более детально.

Функциональные планы разрабатываются в рамках функциональных подразделений отдельных стратегических хозяйственных единиц предприятия. Каждое функциональное подразделение (маркетинга, финансов, производства, снабжения и др.) исходя из стратегического плана компании, разрабатывает стратегические планы своей деятельности.

Исходя из целей и стратегий развития предприятия, осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части: анализ внешней среды маркетинга, внутренней маркетинговой деятельности предприятия и ее системы маркетинга.

Следующий шаг в разработке плана маркетинга – формулирование предположений, гипотез, относительно некоторых внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на ее деятельность.

Следующий этап планирования маркетинга – постановка маркетинговых целей.

Руководители маркетинговых служб некоторых компаний рекомендуют включать в маркетинговый план не более шести-восьми целей. В этом случае при выборе стратегий и разработке оперативных планов легче сконцентрировать внимание на ключевых направлениях действий.

Далее разрабатываются альтернативные стратегии, направленные на достижение целей маркетинговой деятельности. Эти стратегии детализируются приблизительно к элементам комплекса маркетинга. Например, в области продукта можно назвать следующие стратегии: постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, следование многомарочной политике.

После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий, используя такие оценочные критерии, как доля на рынке, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли, и другие оценки ожидаемых результатов и вероятности их достижения.

Не исключено, что необходимо провести тестирование рынка, организовать пробные продажи, реализовать какие-то другие мероприятия, позволяющие взглянуть на принятые решения под другим углом зрения. Очевидно, что процесс планирования маркетинга, как и любой процесс принятия решений, носит итеративный характер и может потребовать вернуться к начальным этапам планирования.

Маркетинговые планы иногда представляют руководству в два этапа: вначале, как стратегический план и позже — как план реализации этих стратегий (план действий или оперативные планы и программы). Такой подход позволяет первоначально сконцентрировать внимание на выработке маркетинговых стратегий, не обременял себя деталями их реализации.

Последним разрабатывается бюджет маркетинга, составление которого помогает правильно установить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана. У разных предприятий конкретный набор процедур планирования маркетинга различен. Общей является системная логика принятия плановых решений.

Таким образом, под планированием обычно понимают процесс, в ходе которого определяют цели, стратегии, мероприятия, связанные с их достижением за некоторый временной промежуток, основываясь на предположениях обожидаемых условиях выполнения плана с определенной степенью вероятности. Различают стратегические и тактические планы маркетинга. Стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Планирование маркетинга, в котором решаются как его стратегические, так и тактические задачи, способствует преодолению противоречий, возникающих в случае попытки разграничить стратегический и операционный маркетинг.

1.4 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению маркетинговой деятельностью

Маркетинг как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения во всех сферах экономики. Он выделился в самостоятельную науку в 1902 году и занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других. В России потребность в применении маркетинга стала осознаваться как в теоретической, так и в практической плоскости с началом рыночных реформ. Но в 1990-е гг. управление маркетингом на предприятиях чаще всего сводилось к использованию отдельных приемов и инструментов.

В связи с этим следует отметить, что к концу XX в. маркетинг разделился на два уровня: тактический (операционный) и стратегический. Этот процесс был объективным и неразрывно связанным со становлением и совершенствованием теории и практики менеджмента в целом. Переход развития общества на постиндустриальную стадию сформировал потребность в решении стратегических вопросов менеджмента в целом и маркетинга в частности.

Постиндустриальная стадия обладает следующими характеристиками:

- непредсказуемость окружающей среды, сопряженная с процессами глобализации, информатизации и революцией знаний, углублением конкуренции и закрытости рынков, политическими и экономическими изменениями;
- сокращение сроков вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции с одновременным уменьшением самого жизненного цикла данных товаров;
- превышение роли нематериальных активов над материальными, значимости стратегии патентной защиты интеллектуальной собственности;
- изменения в поведении потребителя, обусловленные его информированностью и свободой выбора;

– рост объемов затрат на фундаментальные исследования и наличие невос-
требуемых информационных ресурсов в системе Интернет.

Вследствие выше названных объективных причин методология стратегиче-
ского планирования стала применяться во всех сферах социально- экономической
деятельности общества. Методы стратегического планирования сегодня нашли
свое применение в самых разных областях, в том числе, в коммерческих органи-
зациях, групповых формах деятельности, общественных организациях, государст-
венных учреждениях.

Россия находится в общем тренде. Подсчитано, что за последнее десятилетие
было опубликовано более 300 научных исследований по данной тематике [9, с.
234].

В тоже время по отношению к маркетингу стратегический подход еще не
вышел на необходимый уровень.

Как отмечает Е. П. Голубков, в нашей стране в настоящее время применение
маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение,
чем правило[18]. Даже для малой части зарубежных компаний маркетинг является
концепцией, пронизывающей всю их деятельность.

В связи с этим говорить о стратегической роли маркетинга в деятельности
отечественного бизнеса пока не приходится, отсюда и ориентация только на так-
тический маркетинг, для принятия сиюминутных решений. Для такого подхода
особых сложных перспективных стратегий не нужно, они будут рассматриваться
как лишние и бессмысленные планы. Это подтверждается многочисленными
примерами из практики, когда о роли прогнозно-аналитической функции в марке-
тинге даже не упоминается.

Анализируя эволюцию формирования концепции стратегического мар-
кетинга, необходимо отметить, что она прошла ряд этапов, где вначале гла-
венствующим была совокупность функций по сегментированию и позицио-
нированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить
развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу.

Так, термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалась организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а на потенциального потребителя, заранее определенный сегмент рынка [9]. Стратегический маркетинг был больше сконцентрирован на текущее маркетинговое планирование и не затрагивал тематику прогнозирования развития будущих рынков.

По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, суть стратегического маркетинга составляет формула «сегментация – целеполагание – позиционирование» (СЦП). На первой фазе выбора ценностей превалирует стратегический маркетинг (сегментация рынка, выбор потенциальных потребителей, позиционирование товара и фирмы). На второй и третьей фазах создания и реализации товара действует операционный маркетинг [23, с. 104]. Но прежде чем сегментировать, необходимо понять, как будет развиваться рынок в будущем. Как и в первом определении, в данной концепции не рассматривается прогнозная функция стратегического маркетинга.

Другой западный ученый П. Диксон определяет стратегический маркетинг как целенаправленные действия предприятия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей [9]. Опять же в определении нет привязки к временному периоду этих действий. Они могут происходить и сейчас, и завтра, и послезавтра. Тогда не ясно, чем оперативный маркетинг отличается от стратегического.

Ж.-Ж. Ламбен различает операционный и стратегический маркетинг, показывая их взаимосвязь. К основным задачам стратегического маркетинга он относит: анализ потребностей (определение базового рынка); сегментацию рынка (макро- и микросегментацию); анализ привлекательности (потенциал рынка - жизненный цикл); анализ конкурентоспособности (устойчивое конкурентное преимущество); выбор стратегии развития [11, с. 16]. Анализируя теорию Ламбена, нельзя не отметить тот же недостаток - отсутствие функции прогнозирования развития рынка.

И в итоге все последующие рассуждения автора сводятся к оперативному маркетингу.

Таким образом, анализируя сложившиеся понятия и подходы, касающиеся теории стратегического маркетинга, в зарубежной литературе, авторами которой являются всемирно известные классики маркетинга Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Диксон и др., можно выявить существенный недостаток: никто не говорит о прогнозировании как об одной из основополагающей функции в деятельности стратегического маркетинга. Можно согласиться со сделанным Ф.С. Красульниковым выводом о том, что в оригинальной зарубежной и переводной литературе нашли достаточно полное отражение такие компоненты стратегического маркетинга, как оценка внешней среды, изучение поведения потребителей, сегментирование рынков, анализ конкурентных преимуществ, разработка рыночной стратегии [12].

Но наблюдается полное отсутствие методологии и методов прогнозирования будущего развития рынков. Такой же вывод можно сделать и по работам отечественных ученых и практиков. Сегодня теория маркетинга акцентирует свое внимание в большинстве случаев в области тактики, чем стратегии, с уклоном в отраслевую специфику или развитие функциональных стратегических решений в области маркетинговой деятельности (товарную, сбытовую, коммуникативную или ценовую политику). Ориентация идет на краткосрочный период, а изменения в обществе, экономике, связанные с особенностями постиндустриализационного периода, информационной и знаниевой революциями, слабо касаются методологии маркетинга и не развивают ее, в лучшем случае рассматриваются как обычные изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде.

Исследования отечественных ученых также страдают таким недостатком. Так, например, д.э.н., профессор Н. И. Гавриленко отмечает, что стратегический маркетинг является стержнем всеобъемлющей деятельности предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка в окружающей предприятие среде. Он аккумулирует все новые черты и тенденции развития промышленного производства в конце XX - начале XXI в. Для него характерны поступательность, интегри-

рованность, перспективность разработки новых адаптированных к требованиям целевых потребителей стратегий продвижения товаров и выхода на новые рынки. Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и выявленных тенденциях изменения существующих условий окружающей среды, а также учета сильных и слабых сторон деятельности предприятия [13].

Н. А. Шмелев, А. С. Ваганов, Л. А. Данченко в монографии «Стратегический маркетинг» разделяют понятия стратегического и операционного маркетинга и дают следующие понятия:

– стратегический маркетинг– маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов;

– операционный маркетинг– активный коммерческий процесс со среднесрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям [14, с. 27].

Наиболее близко подходит к современному раскрытию концепции стратегического маркетинга д.э.н., профессор А. П. Панкрухин, отмечая, что в стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе фирма приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегию.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием фирмы ориентирует ее стратегическую деятельность на достижение (обретение) новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам. При этом наиболее действенными стратегическими преимуществами являются: особые свойства продукции, за которые покупатели готовы платить; более низкие издержки, позволяющие

снизить цену [15, с. 157-159]. Но сам механизм прогнозирования ученым дальше не раскрывается.

О роли стратегического маркетинга говорит и д.э.н., профессор Е. П. Голубков, отмечая возрастание стратегической ориентации маркетинговой деятельности, для которой часто характерно краткосрочное планирование. Все актуальнее становится умелое использование в маркетинге таких методов стратегического планирования, как планирование на основе разработки сценариев, непрерывное и скользящее планирование. Применение этих методов дает возможность постоянно отслеживать изменение внешней маркетинговой среды, учитывать новые внутренние возможности и трудности [16]. Причину этому Е.П. Голубков видит в возрастании роли нововведений, концентрации большего внимания на разработке новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону как можно более динамичного выхода на рынок, стремления стать на нем пионером, которые, как правило, имеют на нем большую рыночную долю.

Е.П. Голубков также отмечает, что такие традиционные инструменты маркетинга, как маркетинговые исследования, портфельный и ситуационный анализ, сегментирование, позиционирование и др., несмотря на важность их использования, в том случае, когда при поиске конкурентных преимуществ их применяют также конкуренты, могут обнаруживать свою ограниченность. Подчеркивается значимость анализа перспективности бизнеса в широком плане и говорится, что это надо делать еще до выработки мер по повышению конкурентоспособности компании в традиционном плане, т.е. внутри самой отрасли [16]. Но общий недостаток отмечается и в позиции Е. П. Голубкова, который так же, как и большинство исследователей, сосредоточивает маркетинговую деятельность на оценке существующего, а не перспективного положения фирмы на рынке.

Можно отметить практически единственного автора - д.э.н., профессора Р. А. Фатхутдинова, который рассматривает стратегический маркетинг как теорию и практику разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов. Стратегический маркетинг концептуально - это ориентация любой деятельности на внешних и внутренних потребителей, в пространстве - первая стадия жизненного цикла объекта, во времени - первая общая функция управления [18, с. 14].

Р. А. Фатхутдинов отмечает, что стратегический маркетинг - тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и развития сложных систем. Результатом прогнозирования должны быть нормативы конкурентоспособности: будущих товаров и новшеств, которые будет выпускать система (организация); технологий; методов организации производства и менеджмента. Такое прогнозирование должно осуществляться с применением научных подходов, методов системного анализа и исследования операций, стратегической сегментации рынка. Разработанные нормативы конкурентоспособности перечисленных объектов передаются на стадию НИОКР для экспериментальной проверки возможности их материального воплощения [18]. Цель стратегического маркетинга - повышение стратегической конкурентоспособности управляемого объекта. Стратегический маркетинг является первой стадией жизненного цикла объекта и первой общей функцией управления [19].

В теории стратегический маркетинг увязывается со стратегическим менеджментом в силу схожести использования аналитического инструментария, постановки целей и задач. В связи с этим маркетинг в целом стал рассматриваться как философия бизнеса, так как является первой общей функцией менеджмента.

Таким образом, сегодня и отечественными, и зарубежными учеными признается необходимость стратегического маркетинга. Однако в практике управления

маркетинговой деятельностью, особенно на российских предприятиях, в основном используются методики тактического маркетинга.

Выводы по разделу

Маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью – совокупность способов, процедур и действий по выполнению управленческих функций, обеспечивающих достижение целей маркетинговой деятельности в условиях оптимального использования ресурсов маркетинговой деятельности.

Приверженность к порядку и организованности является важнейшей чертой стиля маркетингового управления, приобрести и развить которую возможно посредством непрерывного совершенствования повседневной практической маркетинговой деятельности. Вместе с тем не следует давать оценку культуре маркетинговой деятельности того или иного предприятия как сильной или слабой и в зависимости от этого делать попытки ее корректировки. Все зависит от конкретных условий. В управленческой культуре маркетинговой деятельности выражена вся система представлений о целях, характеристиках продукции и рынке, которые определяют эффективность маркетингового управления.

Под планированием обычно понимают процесс, в ходе которого определяют цели, стратегии, мероприятия, связанные с их достижением за некоторый временной промежуток, основываясь на предположениях об ожидаемых условиях выполнения плана с определенной степенью вероятности. Планирование маркетинга, в котором решаются как его стратегические, так и тактические задачи, способствует преодолению противоречий, возникающих в случае попытки разграничить стратегический и операционный маркетинг.

Сегодня и отечественными, и зарубежными учеными признается необходимость стратегического маркетинга. Однако в практике управления маркетинговой деятельностью, особенно на российских предприятиях, в основном используются методики тактического маркетинга.

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ГРАДИЕНТ ДИСТРИБЬЮЦИЯ»

2.1 Организационная и экономическая характеристика деятельности ООО«Градиент Дистрибьюция»

Общество с ограниченной ответственностью «Градиент Дистрибьюция» создано 21 июля 2010 г. путем реорганизации в форме преобразования и в настоящее время является юридическим лицом.

Юридический адрес – 454080, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, 28а.

Основным распорядительным документом ООО «Градиент Дистрибьюция» является его устав. Уставный капитал составляет 10 000 рублей.

Основной целью общества является получение прибыли в интересах его участников.

Миссия ООО «Градиент Дистрибьюция» сформулирована в следующих словах: «Мы создаем возможности для каждого, чтобы стать лучшими вместе!».

Компания провозглашает следующие ценности: ответственность; развитие; сотрудничество; профессионализм.

Основной вид деятельности ООО«Градиент Дистрибьюция»:

- закупка парфюмерии и косметики;
- оптово-розничная продажа.

Специализация ООО «Градиент Дистрибьюция» – дистрибуция, т.е. деятельность по поставкам продукции от предприятия – изготовителя розничным и оптовым продавцам. Данная деятельность включает в себя организацию и осуществление завоза продукции, ее хранение, оперативное снабжение продукцией продавцов (включая логистические услуги, то есть отслеживание и своевременное пополнение остатков и поддержание товарного ассортимента продукции на складе продавцов). Данная деятельность также включает в себя качественное продвижение продукции на рынок: маркетинг, рекламная поддержка, консультирование предприятия – изготовителя по вопросам выхода на рынок.

Потребителями продукции ООО «Градиент Дистрибьюция» являются различные организации, а также население. ООО «Градиент Дистрибьюция» имеет складской комплекс, обслуживающий поставки вагонами, машинами, паллетами, коробками и штуками.

Для успешности деятельности организации важно соблюдение необходимых условий поставщиками: поставка товара должна соответствовать заказу (ассортимент, количество, дата поставки); товар должен находиться на соответствующих паллетах; необходимо соблюдение определенных правил укладки и другие условия, прописанные в договоре с поставщиком. Соблюдение условий поставки необходимо для оптимизации процессов, и, как следствие, эффективной работы, чтобы не происходило задержки разгрузки товара и простоев автотранспорта. Порядок выполнения технологических операций ООО «Градиент Дистрибьюция» представлен на рисунке 2.1.

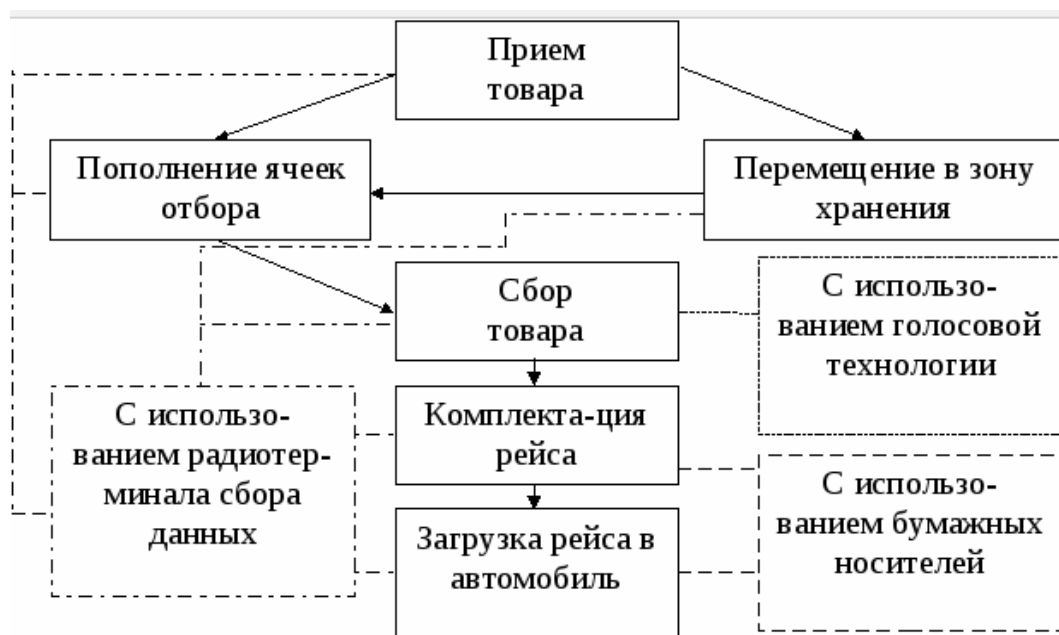


Рисунок 2.1 – Порядок выполнения технологических операций ООО «Градиент Дистрибьюция»

Поступление товара в ООО «Градиент Дистрибьюция» контролируется начальником отдела приемки. Прием осуществляется на основе приходных товарных накладных (форма Приходный ордер): сверяется фактическое количество товара с товаром, указанным в накладных. При наличии подозрения паллеты на

брак, она распаковывается, просматривается и в накладных делается соответствующая запись. После приемки товара, накладные попадают бухгалтеру-оператору. Он оприходует согласно фактическому приходу в 1С Торговля и склад, после чего отписывает товары магазинам исходя из заявок, предоставленных менеджерами по продажам.

Поступившие товары в зависимости от их свойств и назначений хранятся на специально оборудованных площадках, в закрытых помещениях, отдельно по наименованиям. В местах хранения вывешены схемы выгрузки и планы расположения товаров и указатели наименований, и их количества при прошлой ревизии. Помещение разделено на несколько частей. С учетом свойств товаров определены оптимальные зоны и места их размещения на стеллажах. По среднему количеству отгрузок вся товарная номенклатура дифференцирована в системе по степени спроса. Для размещения товаров, пользующихся наибольшим спросом, отведены секции стеллажей вблизи зоны отгрузки, которые, в свою очередь, разделены на ячейки отбора с учетом уровня спроса товаров.

Условия хранения соответствуют требованиям нормативной документации на конкретный вид товаров. ООО «Градиент Дистрибьюция» обеспечен автомобильными подъездными путями.

Создавая распределительные центры, управляющий орган компании имеет возможность добиться у поставщиков больших скидок на товары, в связи с закупкой большого количества товара. В результате, магазины «Магнит» могут позволить себе снижать цены на товары, что дает конкурентное преимущество перед другими магазинами торговых сетей, расположенных рядом. Более того, менеджеры способны повышать эффективность управления запасами, реагируя быстрее на изменение спроса населения и обновление ассортимента, и тем самым ускоряя оборачиваемость товарных запасов. Имеется информационная система, с помощью которой осуществляется управление бизнес-процессами: хранение, обработка, распределение и отгрузка товарных партий.

Конкурентным преимуществом организации является грамотная команда специалистов, работающая над постоянным улучшением технологии обслуживания клиентов, соответствие высоким стандартам дистрибьюции.

Организационная структура ООО «Градиент Дистрибьюция» представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Организационная структура предприятия

Возглавляет компанию ООО «Градиент Дистрибьюция» генеральный директор, назначаемый на общем собрании владельцев общества. В его подчинении находятся:

– коммерческий директор, который руководит отделом продаж, планово-экономическим отделом. Функциями отдела продаж являются сбыт продукции, реклама, логистика; планово-экономического отдела – анализ и прогнозирование деятельности общества;

– исполнительный директор, который руководит отделом снабжения (в том числе складское хозяйство, транспорт). Функциями отдела снабжения являются: обеспечение предприятия материально-производственными запасами, транспортировка материально-производственных запасов, складское хранение материально-производственных запасов;

– финансовый директор, который руководит бухгалтерией, отделом кадров и юрисконсульт.

Бухгалтерский и налоговый учеты в организации осуществляются бухгалтерской службой. Главный бухгалтер, сотрудники бухгалтерии руководствуются в своей деятельности Положением по бухгалтерской службе и должностными инструкциями.

Достаточная обеспеченность предприятия нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения торгового оборота.

Эффективное управление персоналом организации невозможно без адекватной информации – информации о различных сторонах управления персоналом – производительности, издержках на рабочую силу, профессиональном обучении, динамике рабочей силы. Особое внимание предприятие уделяет демографическим данным, производительности труда, профессиональному обучению. Динамика и структура кадрового потенциала ООО «Градиент Дистрибьюция» представлены на рисунке 2.3.

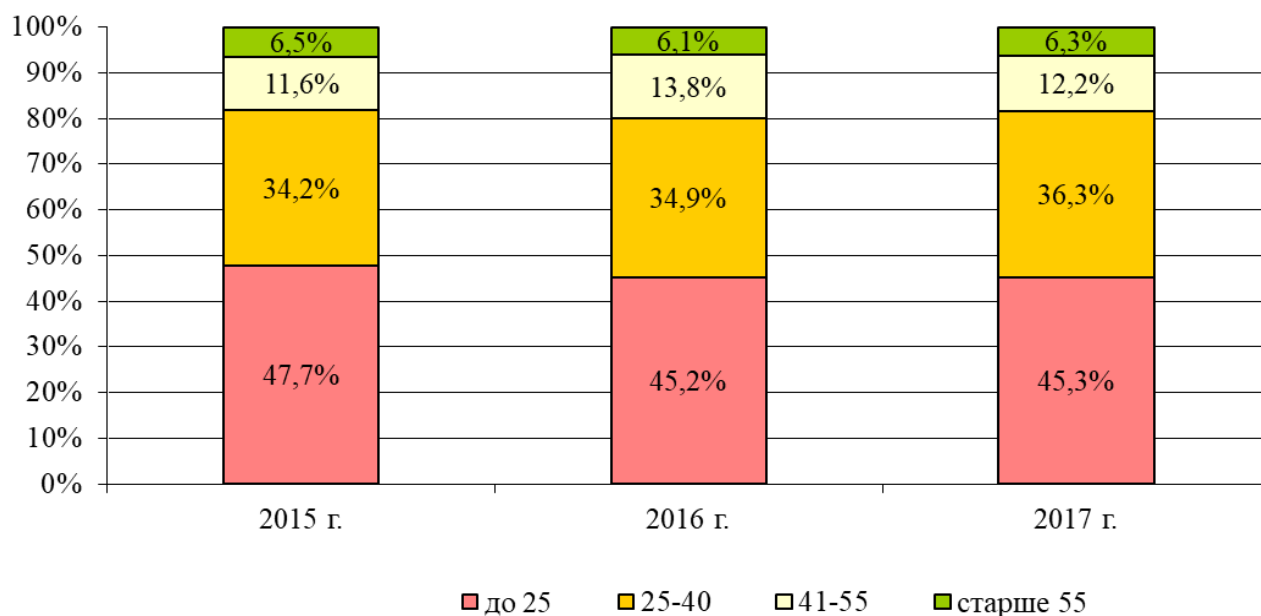


Рисунок 2.3 – Динамика и структура кадрового потенциала

Из рисунка 2.3 видно, что в ООО «Градиент Дистрибьюция» на протяжении всего рассматриваемого периода преобладают молодые сотрудники. На возрастную группу до 25 лет приходится большая процентная доля (около половины всех сотрудников), причем она незначительно снижается с 47,7% в 2015 году до 45,3% в 2017 году. Преимуществом этой возрастной группы является высокая работоспособность, энергичность, энтузиазм. Недостатком следует считать отсутствие или незначительный опыт, следовательно, необходимо особое внимание уделять обучению и воспитанию молодых кадров.

На протяжении всего рассматриваемого периода более трети трудового коллектива находится в возрастной группе 25-40 лет, причем их доля увеличивается с 34,2% в 2015 году до 36,3% в 2017 году.

Мало сотрудников в возрасте 41-55 лет, доля этой возрастной группы чуть более 10%.

Меньше всего работников старше 55 лет, причем их доля снижается с 6,5% в 2015 году до 6,3% в 2017 году.

Аналогично возрастной структуре организации анализируют состав рабочей силы по уровню полученного образования (рисунок 2.4).

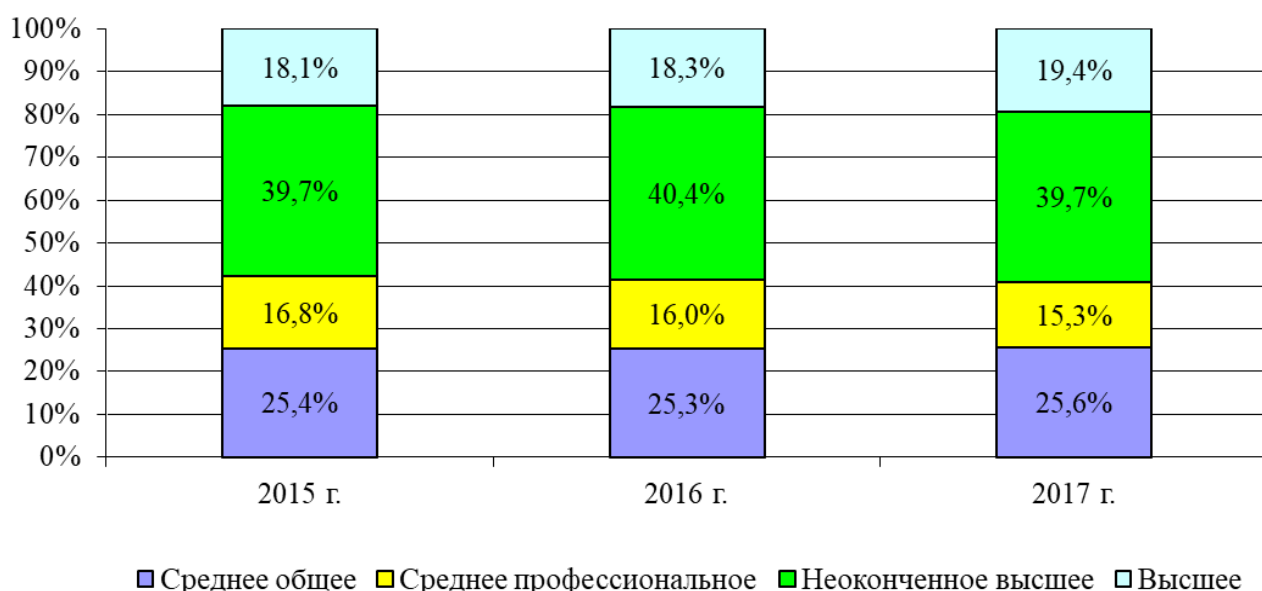


Рисунок 2.4 – Динамика и структура кадрового потенциала ООО «Градиент Дистрибьюция» по образованию

Судя по данным, уровень образования медленно, но постоянно растет за счет сокращения доли сотрудников, не имеющих среднего образования. Доля работников с высшим образованием увеличивается с 18,1% в 2015 г. до 19,4% в 2017 году.

Важным показателем стабильности рабочей силы и преданности сотрудников организации является показатель продолжительности работы на предприятии (рисунок 2.5). Для стажа средний показатель имеет больший смысл, чем для возрастной структуры, однако и в этом случае предпочтительнее использовать метод группировки.

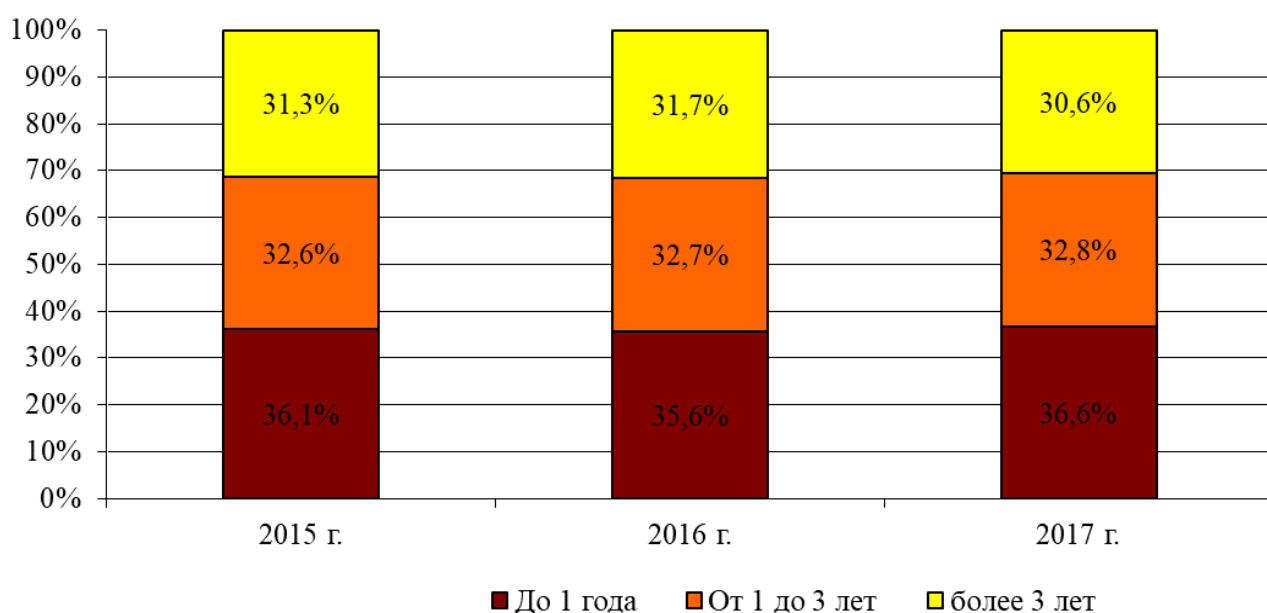


Рисунок 2.5 – Динамика и структура кадрового потенциала ООО «Градиент Дистрибьюция» по стажу

Из рисунка 5 видно, что наибольший процентный показатель составляет 36,6% – доля сотрудников с периодом работы менее 1 года (в 2017 г.), наименьший показатель относится к стажу работы более 3 лет – 30,6% в 2017 году. На протяжении последних лет около 33% работников имеют трудовой стаж от 1 до 3 лет. Высокая доля работников со стажем менее 1 года говорит о том, что люди не задерживаются в ООО «Градиент Дистрибьюция». Причиной нежелательной текучести кадров могут быть действующие на предприятии правила оплаты труда.

Анализ использования средств на оплату труда на каждом предприятии имеет большое значение.

Система оплаты труда ООО«Градиент Дистрибьюция» прописана в Положении об оплате труда, который действует на предприятии с 2015 года. Согласно данному документу оплата труда работника ООО«Градиент Дистрибьюция»включает в себя:

1) суммы, исчисленные исходя из должностных окладов;

2) начисления стимулирующего характера, в том числе: премии (поощрительные выплаты) за производственные результаты. ООО «Градиент Дистрибьюция» поощряет сотрудников, которые заботятся о своем здоровье. Те из них, кто не допускает пропусков работы по причине болезни, может быть представлен к получению материального поощрения.

3) начисления стимулирующего и компенсирующего характера, в том числе связанные с режимом работы и условиями труда (надбавки к тарифным ставкам и окладам за работу в ночное время, за работу в выходные и праздничные дни), размер и порядок выплаты которых определяются в соответствии с трудовым договором, заключенным с работником.

Начисление работнику заработной платы производится за отработанный календарный месяц, выплата которой работникам производится два раза в месяц.

Выплата заработной платы осуществляется с использованием банковских карт. Правовое регулирование отношений, связанных с эмиссией, обслуживанием, использованием платежных карт и банковского счета осуществляется действующим законодательством России, договором между работником и соответствующей кредитной организацией, а также установленными ею правилами.

Обеспечение повышения уровня реального содержания заработной платы работников включает индексацию заработной платы в связи ростом потребительских цен на товары и услуги. Сроки, условия и порядок проведения повышения заработной платы устанавливаются приказом директора ООО«Градиент Дистрибьюция».

К заработной плате работников ООО «Градиент Дистрибьюция» применяется районный коэффициент в размере 1,15.

Работникам ООО «Градиент Дистрибьюция» устанавливается целый ряд доплат, среди них можно назвать надбавки: 1) за работу в ночное время – 40 % оклада; 2) за работу в вечернее время – 20 % оклада; 3) за работу в праздничные дни, в соответствии с установленным графиком работы – 100 % оклада за фактически отработанное время.

Таким образом, анализ Положения об оплате труда позволяет сделать вывод, что в ООО «Градиент Дистрибьюция» действуют повременно-премиальная система оплаты труда.

В силу того, что успешность деятельности рассматриваемой организации во многом зависит от организации работы ее складского хозяйства, то для оценки функционирования ООО «Градиент Дистрибьюция» целесообразно применить следующий комплекс показателей:

Грузооборот склада – суммарное количество тонн грузов (куб. м.) различных наименований, прошедших через склад через единицу времени.

Готовность к поставке = количество тотчас удовлетворенных заявок / общее число запросов;

Достаточность = располагаемое количество / потребность;

Уровень потерь времени = необходимое время / время производства;

Квота ошибочных поставок = число ошибочных поставок / общее число поставок;

Продолжительность оборота склада = наличие на складе / объем выдачи со склада в единицу времени;

Оборачиваемость склада – обратный показатель, показывает, насколько часто полностью обновляется содержимое склада;

Уровень использования площадей = полезный объем склада / площадь склада;

Уровень использования объемов = объем складских товаров / полезный объем склада.

Коэффициент неравномерности поступления на склад заказов = количество поступивших для обработки на складе заказов в наиболее напряженный период / среднее число за подобный период. Характеризует простой (напряженность) работы склада;

Коэффициент грузонапряженности склада = масса хранящихся на складе товаров (т) / площадь склада под товарами.

Является показателем интенсивности использования склада.

Динамика грузооборота ООО«Градиент Дистрибьюция» представлена на рисунке 2.6.

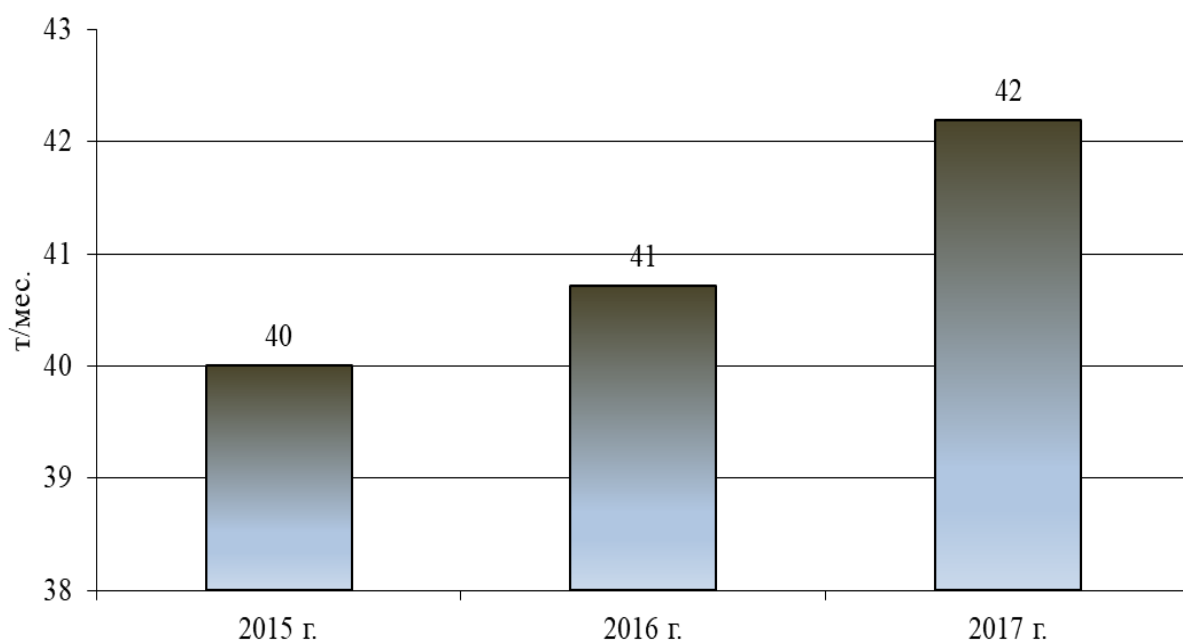


Рисунок 2.6 – Динамика грузооборота ООО«Градиент Дистрибьюция»

По данным рисунка 6 можно сделать вывод о положительной динамике грузооборота в рассматриваемом периоде. Если в 2015 году ООО«Градиент Дистрибьюция» обрабатывал в месяц 40 т груза, то в 2017 году показатель вырос до 42 т.

Динамика готовности к поставке представлена на рисунке 2.7.

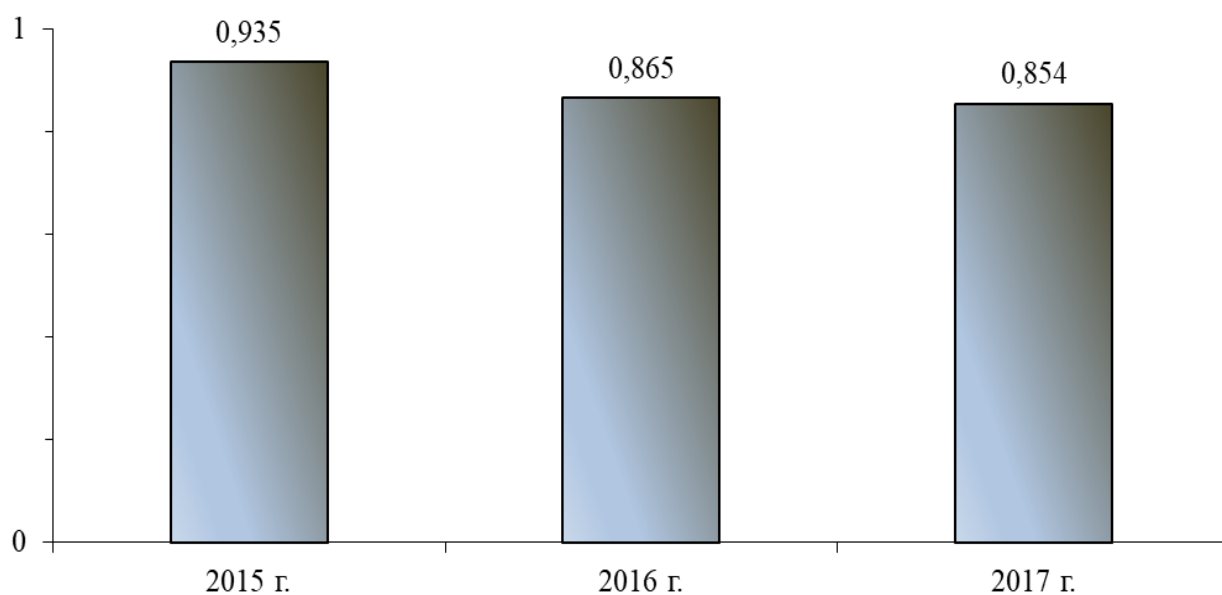


Рисунок 2.7 – Динамика готовности поставки

По данным рисунка 2.7 можно сделать вывод о негативной динамике готовности к поставке в рассматриваемом периоде. Если в 2015 году в ООО «Градиент Дистрибьюция» удовлетворялось без задержек 93,5% заявок, то в 2016 году – только 85,4%. Снижение показателя объясняется тем, что общее число запросов растет быстрее, чем число тотчас удовлетворенных заявок.

Динамика показателя достаточности в ООО «Градиент Дистрибьюция» в 2015-2017 гг. представлена на рисунке 2.8.

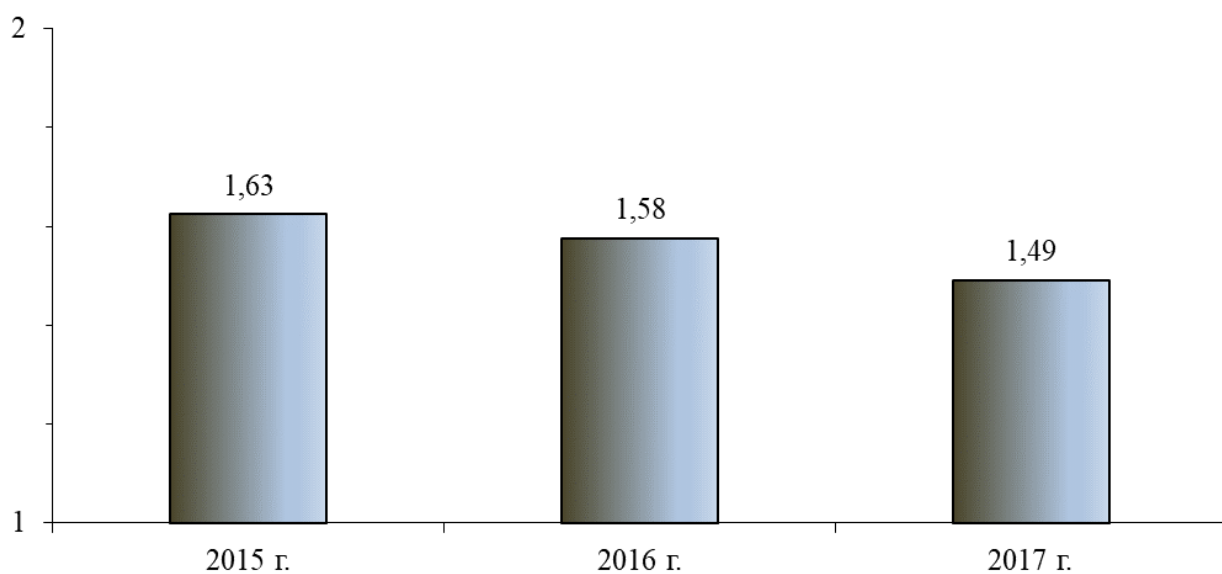


Рисунок 2.8 – Динамика достаточности в ООО «Градиент Дистрибьюция»

По данным рисунка 2.8 можно сделать вывод о негативной динамике достаточности в рассматриваемом периоде. Если в 2015 году в ООО «Градиент Дистрибьюция» располагаемое количество товаров превышало потребность заявок в 1,63 раза, то в 2017 году – только в 1,49 раза. Сокращение показателя может привести к снижению уровня сервиса.

Динамика уровня потерь времени в ООО «Градиент Дистрибьюция» представлена на рисунке 2.9.

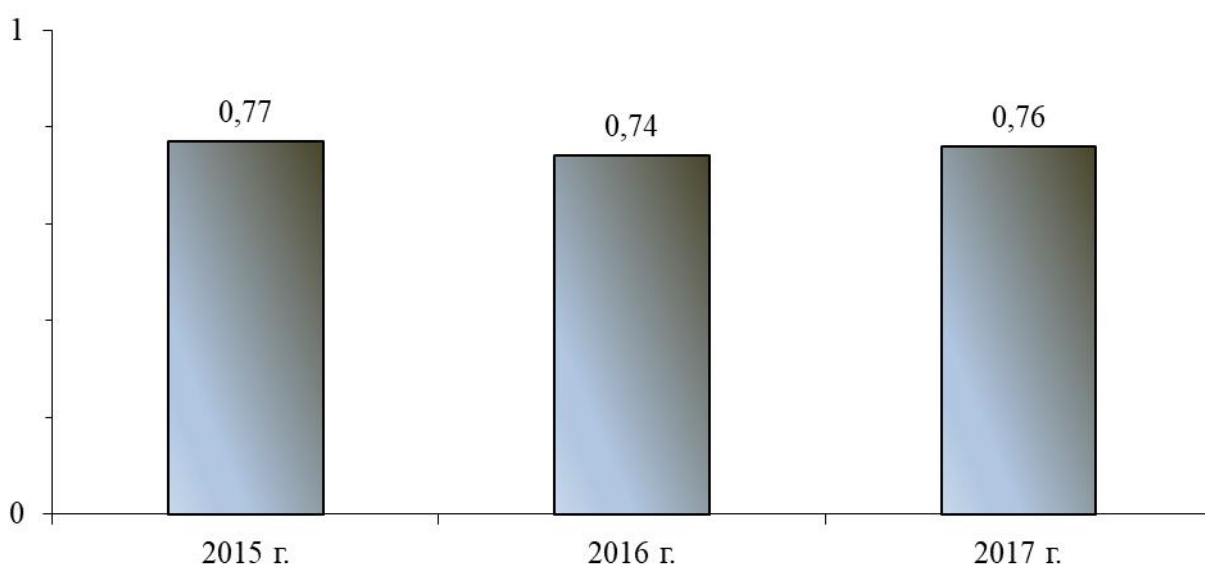


Рисунок 2.9 – Динамика уровня потерь времени в ООО «Градиент Дистрибьюция»

По данным рисунка 2.9 можно сделать вывод о неустойчивой динамике уровня потерь времени в рассматриваемом периоде. В 2015 году в ООО «Градиент Дистрибьюция» необходимое время составляло 77% от фактического времени производства, в 2016 году показатель снизился до 74%, а в 2017 году вновь увеличился до 76%. Это говорит о сохранении высокого уровня потерь времени (около 25%) в течении всего рассматриваемого периода.

Другим показателем качества работы ООО «Градиент Дистрибьюция» является квота ошибочных поставок. Наличие подобных поставок приводит к возникновению непроизводительных затрат и снижению рентабельности как самой фирмы, так и той компании, куда была ошибочно доставлена партия товаров.

Динамика квоты ошибочных поставок в рассматриваемом периоде ООО «Градиент Дистрибьюция» представлена на рисунке 2.10.

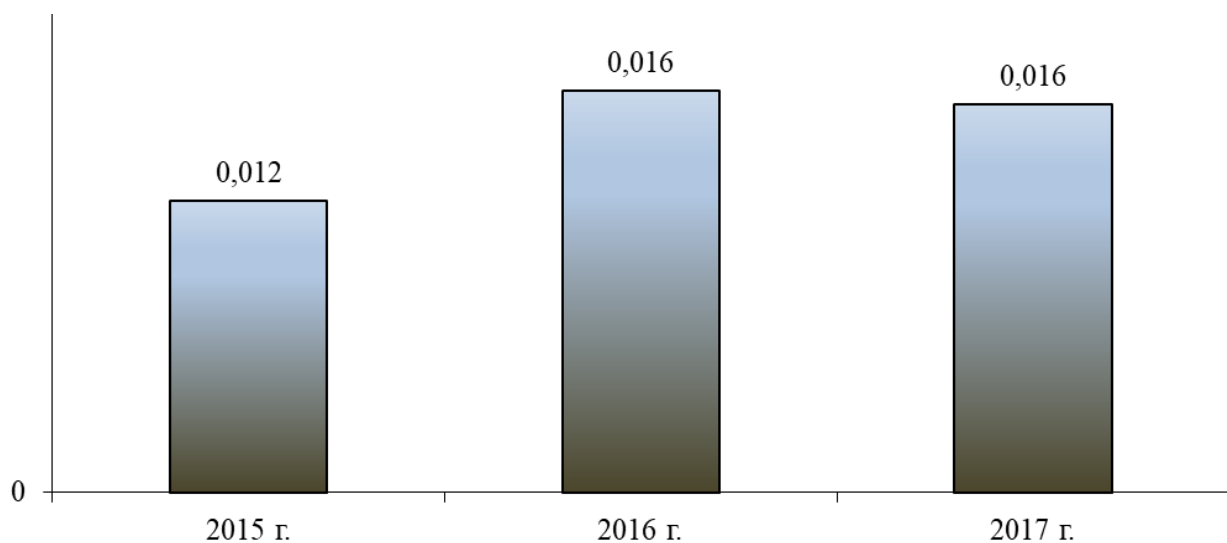


Рисунок 2.10 – Динамика квоты ошибочных поставок в ООО «Градиент Дистрибьюция»

По данным рисунка 2.10 можно сделать вывод о повышательной динамике квоты ошибочных поставок в рассматриваемом периоде. В 2015 году в ошибочные поставки составили 1,2% от общего их числа, в 2016 году показатель вырос до 1,6%, а в 2017 году остался на том же уровне. Следует принять меры для снижения квоты ошибочных поставок.

Динамика оборачиваемости склада представлена на рисунке 2.11.

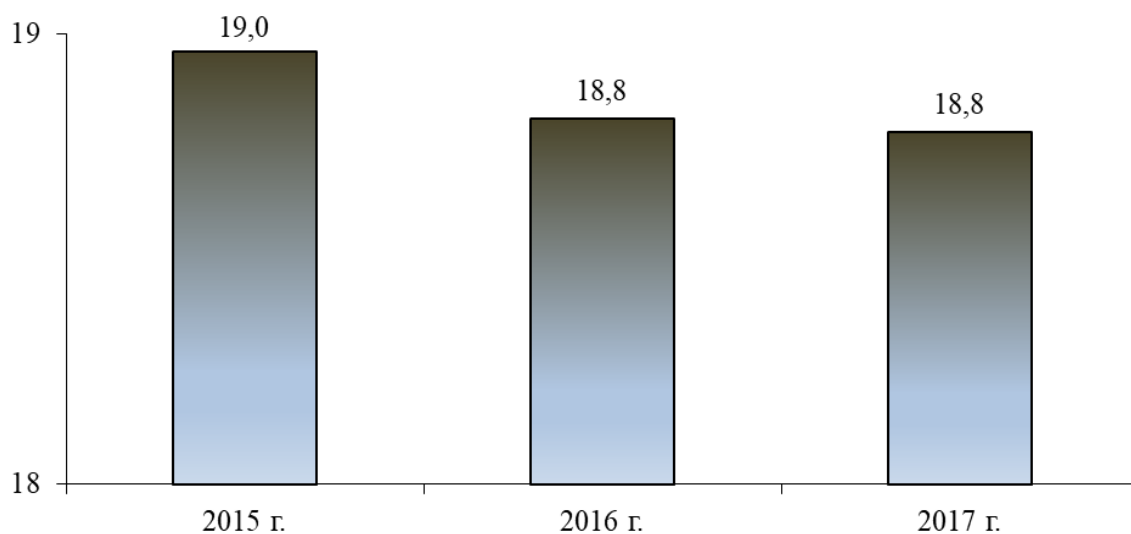


Рисунок 2.11 – Динамика оборачиваемости склада

По данным рисунка 2.11 можно видеть, что за 2015 год содержимое распределительного центра полностью обновилось 19 раз, в 2016 году показатель снизился незначительно, а в 2017 году остался на том же уровне.

Динамика уровня использования площадей показана на рисунке 2.12.

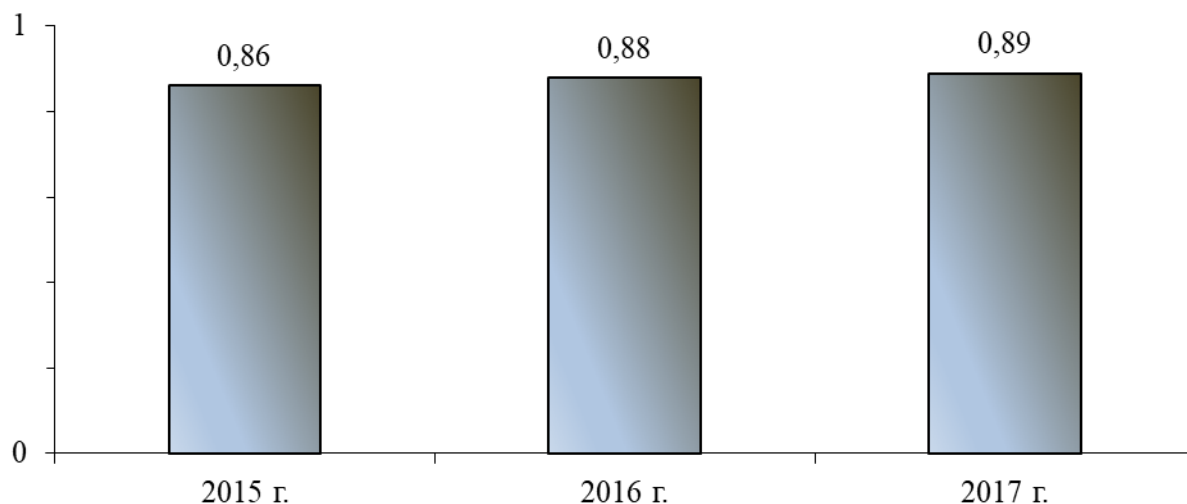


Рисунок 2.12 – Динамика уровня использования площадей

Уровень использования площадей показывает, насколько эффективно используется склад в зависимости от типа помещения, его планировки, используемого оборудования и других. Соответственно, чем больше эти цифры, тем эффективнее используются складские площади.

На основании произведенных расчетов можно сделать вывод о том, что склад используется достаточно эффективно, поскольку коэффициент полезно используемой площади довольно высокий и равен 0,86 в 2015 году и повышается до 0,89 в 2017 году.

Таким образом, можно выделить ряд положительных моментов в работе склада ООО «Градиент Дистрибьюция»:

– рост грузооборота с 40 т груза в месяц в 2015 году, до 42 т в месяц в 2016 году;

– склад используется достаточно эффективно, поскольку коэффициент полезно используемой площади довольно высокий и равен 0,86 в 2015 году и повышается до 0,89 в 2017 году.

Недостатками работы ООО «Градиент Дистрибьюция» являются следующие тенденции:

– негативная динамика готовности к поставке 93,5% в 2015 году до 85,4% в 2017 году;

– негативная динамика достаточности с 1,63 в 2015 году до 1,49 в 2017 году;

– рост квоты ошибочных поставок. В 2015 году в ошибочные поставки составили 1,2% от общего их числа, в 2016 году показатель вырос до 1,6%, а в 2017 году остался на том же уровне.

Таким образом, ООО «Градиент Дистрибьюция» создано в 2010 г. путем реорганизации в форме преобразования и в настоящее время является юридическим лицом. Основным распорядительным документом ООО «Градиент Дистрибьюция» является его устав. Уставный капитал составляет 10 000 рублей. Миссия ООО «Градиент Дистрибьюция» сформулирована в следующих словах: «Мы создаем возможности для каждого, чтобы стать лучшими вместе!». Специализация ООО «Градиент Дистрибьюция» – дистрибуция, т.е. деятельность по поставкам продукции от предприятия – изготовителя розничным и оптовым продавцам. Потребителями продукции ООО «Градиент Дистрибьюция» являются различные организации, а также население.

2.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»

ООО «Градиент Дистрибьюция» ставит перед собой цель – получение максимальной прибыли. Основная цель складывается из подцелей:

– определение и удовлетворение потребностей покупателей из целевых сегментов;

- обеспечение преимуществ в конкурентной борьбе и осуществление этого результативно и эффективно, а также укрепление своих позиций на рынке парфюмерной продукции России;
- постоянное улучшение качества обслуживания клиентов;
- рост материального благосостояния работников, повышение их образовательного уровня, обеспечение требуемого уровня доходов собственникам;
- формирование взаимовыгодных отношений с клиентами и поставщиками, соблюдение высокой степени социальной ответственности предприятия перед обществом.

Выполнение данных целей невозможно без совершенствования маркетинговой деятельности.

Среди основных законов регламентирующих маркетинговую деятельность ООО «Градиент Дистрибьюция» по таким важным направлениям, как конкурентные отношения, цена, качество, стимулирование и продвижение, можно выделить следующие: Гражданский Кодекс РФ, Закон о защите прав потребителей, Закон о рекламе. Непосредственное отношение к рассматриваемой компании имеет и Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 (ред. от 23.12.2016) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации». В указанном документе раскрываются особенности продажи парфюмерно-косметических товаров.

Как показал анализ организационной структуры, проведенный в первом параграфе второй главы в ООО «Градиент Дистрибьюция» отсутствует служба маркетинга, поэтому маркетинговые функции распределены между различными специалистами (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Распределение маркетинговых функций в ООО «Градиент Дистрибьюция»

Маркетинговые функции	Реализация в ООО«Градиент Дистрибьюция»	Ответственный
1. Маркетинговые исследования	не проводятся	Генеральный директор
2. Планирование политики в области ассортимента	разработка товарной политики компании, определение структуры ассортимента	Коммерческий директор
	контроль качества реализуемых товаров, поиск новых товаров	Исполнительный директор
3. Сбыт и распределение	разработка сбытовой политики компании, организация сбыта через торговую-распределительную сеть	Коммерческий директор
	определение товарооборота и торгового бюджета компании	Главный бухгалтер
	анализ сбыта	Планово-экономический отдел
4. Продвижение товаров	разработка рекламной кампании	Коммерческий директор
5. Ценообразование	разработка тактики и стратегии формирования цен	Генеральный директор, финансовый директор
	разработка механизма изменения текущих цен	Экономист по ценообразованию
	анализ цен конкурентов	Экономист по ценообразованию
6. маркетинг-менеджмент	не проводится	Генеральный директор

Реализацию маркетинговых функций, таких как разработка рекламной компании, разработка сбытовой политики фирмы, улучшение качества оказываемых услуг по доставке товаров, повышение их конкурентоспособности, внедрение новых товаров, следует оценивать положительно.

Но отрицательным моментом является отсутствие системы в реализации этих функций. Кроме того, в компании не проводятся маркетинговые исследования и мероприятия по направлению маркетинг-менеджмент. Выявленные недостатки объясняются тем, что в организационной структуре нет штатной единицы, кото-

рая бы отвечала за организацию маркетинговой деятельности в организации в соответствии с целями развития ООО «Градиент Дистрибьюция».

Начальник отдела продаж непосредственно подчиняется коммерческому директору. В обязанности начальника отдела продаж ООО «Градиент Дистрибьюция» входят следующие должностные обязанности:

- управляет работами по сбыту товаров;
- принимает участие в ценообразовании, программах покупательской лояльности;
- планирует текущие и долгосрочные планы сбыта продукции;
- налаживает и контролирует деятельность персонала, занятого в продажах;
- контролирует состояние кредиторской, дебиторской задолженности контрагентов;
- организует деятельность по ведению, анализу, обобщению информационной базы клиентов;
- разрабатывает порядок оплаты труда работников отдела продаж;
- участвует в организации и проведении выставок;
- производит обучение, организует тренинги для подчиненных сотрудников, совместно с отделом развития;
- принимает участие в принятии, обработке, анализе рекламаций на товары от клиентов. Оформляет соответствующую документацию;
- разрабатывает планы по снабжению отдела продаж, необходимым ассортиментом и объемом товаров в установленные сроки;
- контролирует взаимодействие между клиентами и подчиненными сотрудниками;
- разрабатывает и сообщает работникам индивидуальные планы продаж, привлечения новых клиентов;
- участвует в переговорах с ключевыми клиентами, их консультировании;
- контролирует эффективность работы подчиненных и принимает меры по ее повышению;

- анализирует информацию о продажах. Готовит отчеты о реализации продукции. Предпринимает меры, направляет рекомендации по повышению конкурентоспособности, скорости оборота товаров;
- изучает действия конкурентов, цены, порядок и условия сбыта их продукции;
- контролирует соблюдение правил сбыта товаров и обслуживания.

Маркетинговые функции начальник отдела продаж выполняет при выполнении многих из перечисленных выше должностных обязанностях. Так, при управлении работами по сбыту товаров ему необходимо получать сведения о наличии факторов и степени их влияния на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров. Для этого требуется проводить хотя бы минимальные исследования.

Для того, чтобы планировать текущие и долгосрочные планы сбыта продукции, он должен оценить перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка.

Участие в ценообразовании начальника отдела продаж тесно взаимосвязано с такой маркетинговой функцией как формирование ценовой политики ООО «Градиент Дистрибьюция» на товары.

Принимая участие в принятии, обработке, анализе рекламаций на товары от клиентов начальник отдела продаж организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах, что также относится к маркетинговым функциям.

ООО «Градиент Дистрибьюция» очень тщательно подходит к выбору поставщиков. Компания является официальным дистрибутором более чем 100 зарубежных и отечественных производителей, среди них: Artdeco, Beiersdorf, Bourjois, Burnus, Colgate-Palmolive, Coty, EsteeLauder, Freudenberg, Johnson&Johnson, KaoCorporation, ReckittBenckiser, SC Johnson, Schwarzkopf&Henkel, Unilever, UPECO. Продукт, дистрибуцией которого занята компания, – это парфюмерия

класса «люкс» и «полулюкс». По имеющимся данным можно провести анализ товарооборота косметических товаров шести известных брендов за 2012-2017 гг.

Рассчитана доля выручки от реализации каждого вида товаров в общей величине товарооборота (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Структура товарооборота ООО«Градиент Дистрибьюция»

Вид продукта	Период											
	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу
L'OREAL	17392	23,0	201587	25,0	19491	23,7	15700	18,9	15774	19,2	15742	19,6
NIVEA	11493	15,2	19433	24,1	10115	12,3	11131	13,4	11584	14,1	9839	13,7
GARNIER	17770	23,5	27254	33,8	28126	34,2	24422	29,4	26783	32,6	35421	35,6
JOHNSON & JOHNSON	8923	11,8	6289	7,8	1015	12,3	10467	12,6	12405	15,1	9813	12,2
MAYBELLINE	15955	21,1	4515	5,6	1748	9,1	11546	13,9	4473	5,9	3880	4,6
KAO CORP	4083	5,4	2984	3,7	1690	8,4	9802	11,8	10626	13,1	14650	14,3
Итого:	75616	100	80635	100	82241	100	83069	100	82571	100	81745	100

На основе данных, представленных в таблице 2.2 проводится анализ структуры товарооборота брендовой продукции, реализованной ООО«Градиент Дистрибьюция» в 2012-2017 гг. На рисунке 2.13 приведена структура товарооборота ООО«Градиент Дистрибьюция» в 2012 году.

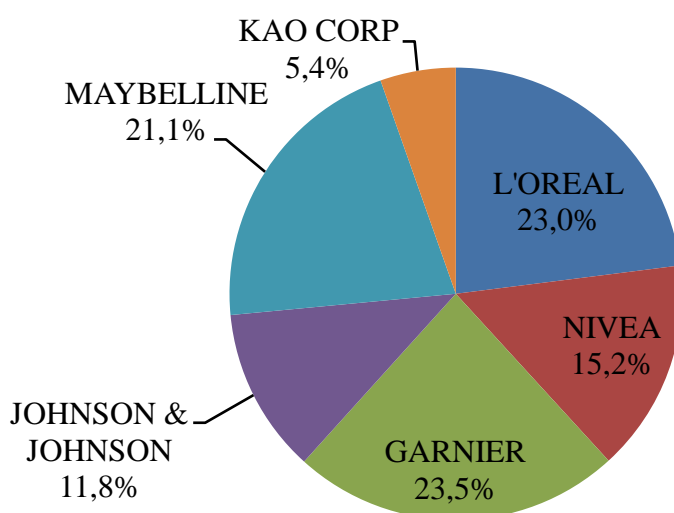


Рисунок 2.13 – Структура товарооборота ООО«Градиент Дистрибьюция» в 2012 году

Из рисунка 2.13 можно сделать вывод, что в 2012 году наибольшую часть выручки принесли доходы от продаж товаров бренда GARNIER, L'OREAL, а также товаров бренда MAYBELLINE – 23,5, 23,0 и 21,1 %, соответственно. Существенную долю выручки составляют также доходы от продаж NIVEA – 15,2 % и доходы от продаж товаров бренда JOHNSON & JOHNSON – 11,8 %. Доля доходов от продаж товаров бренда KAO CORP наименее значима – всего 5,4%.

За рассматриваемый период в структуре товарооборота произошли определенные изменения. Рассмотрим структуру товарооборота брендовых товаров ООО«Градиент Дистрибьюция» в 2017 году (рисунок 2.14).

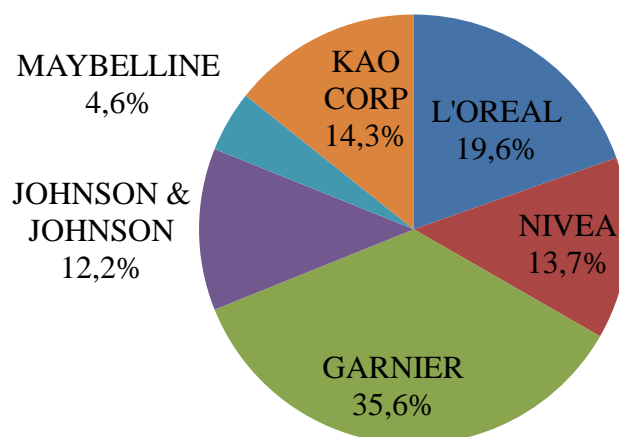


Рисунок 2.14 – Структура товарооборота ООО«Градиент Дистрибьюция» в 2017 году

За рассмотренный период доля доходов от продаж товаров бренда KAO CORP в общей величине товарооборота увеличилась с 5,4 % до 14,3 %, а доля доходов от продаж товаров бренда GARNIER с 23,5% до 35,6%.

Одновременно произошло сокращение доли доходов от продаж товаров бренда MAYBELLINE в общем объеме товарооборота с 21,1 % до 4,6 %. Изменение долей по другим элементам товарооборота является незначимым (менее 5 п.п.). При планировании товарооборота необходимо учитывать выявленные тенденции.

Клиентами ООО«Градиент Дистрибьюция» являются более 28 000 компаний и частных предпринимателей, в их числе – федеральные торговые сети: «Иль Де Ботэ», «Л' Этуаль», VonJoli, «Ашан», «Карусель», Real, «Азбука вкуса», «Виктория», «Перекресток», «Седьмой континент», SPAR, «А5», «Ригла», «Старый лекарь», LeroyMerlin, OBI, «Детский мир», «Кенгуру», «Олант».

Основные конкуренты ООО«Градиент Дистрибьюция» вместе с их данными представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Ведущие дистрибьюторы челябинского рынка парфюмерии и косметики

Наименование организации	Примерный оборот по дистрибуции, млн долл.	Начало деятельности	Основные марки в портфеле дистрибьютора
ООО «ТСП-Каприз»	120	1992 г.	LONDA PROFESSIONAL, BOUTICLE, NIRVEL Professional, Concept, ESSEM (Эссем), Schwarzkopf, CATRICE, LAMEL Professional INES COSMETIC, PUPA, ESSENCE, SEVENTEEN, WULA, PLANET NAILS, PNB, Domix Green, COSMAKE, QVS, SEVERINA
ООО «Градиент Дистрибьюция»	87	1991г.	L'Oréal Paris, Garnier, Baldessarini, Barbie, Hugo Boss , Cafe-Cafe. Carolina Herrera, Chaumet, Comme des Garcons, Cover Girl, Divage, Dolce &Gabbana, Fendi, Feraud, Francesco Smalto, Geoffrey Beene. Hugo Boss
ООО «ЮжУрал-Косметик»	70	2015 г.	Eveline, Golden Rose, Charme, Demini, Relouis, Merlin, Malva, Shaman, Whisky, Olympus, Cassandra, Wild Cats, Charming, Miss Magic, Prestige, Ellea,
Компания «КосметикЛайн» ИП Богатырев Б.А.	50	1998г.	Procter &Gambel, НефисКосметик , Калина, Colgate, Henkel, Gillette, BielitaВитекс, Salamander, Юнилевер, Palmolive, Престижпарфюм , УфаПак , Zeva, Нера

Самый крупный конкурент ООО«Градиент Дистрибьюция» в области дистрибуции – ООО «ТСП-Каприз». Данная компания занимается оптовой продажей бытовой химии, косметики и парфю-

мерии. Она предлагает широкий выбор товаров по низким ценам розничным продавцам для их дальнейшей реализации. Структура компании «ТСП-Каприз» включает в себя два подразделения: отдел бытовой химии, косметики и товаров для дома; отдел профессиональной косметики, принадлежностей и салонных продуктов. Компания осуществляет доставку заказов транспортными компаниями и собственным транспортом по территории Челябинской области.

ООО «ЮжУралКосметик» – молодая динамично развивающаяся компания на рынке оптовых продаж парфюмерии, декоративной косметики, красок для волос, бытовой химии г. Челябинска и Челябинской области. Предлагает широкий ассортимент декоративной косметики; парфюмерии; краски для волос и ухода.

Использует гибкую систему скидок, заботится о комфортном сервисе.

Компания сотрудничает со многими фирмами, специализирующимися как на оптовой и мелкооптовой, так и на розничной продаже парфюмерии и косметики, косметических средств и средств личной гигиены, а также сопутствующих парфюмерно-косметических товаров и бытовой химии.

Компания «КосметикЛайн» занимается оптово-розничной торговлей бытовой химией, косметикой и парфюмерией. Работает на рынке оптово-розничной торговли Челябинска и Челябинской области. Контрагентами являются локальные сетевые клиенты, крупные оптовые компании, а также магазины формата традиционной розницы. Отдел продаж обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту, а отдел логистики гарантирует доставку товара в течении 24 часов после заказа. Действует гибкая система скидок. У компании имеются прямые контракты с крупнейшими производителями бытовой химии и косметики. Торговый ассортимент насчитывает более 5 000 наименований продукции в наличии на складе в Челябинске, а клиентская база насчитывает около 1000 торговых точек в Челябинске и Челябинской области.

Для более полного представления позиций прямых конкурентов, названных в таблице 2.3) возможно предложить построение карты стратегических групп по

таким значимым критериям как качество обслуживания и ассортимент товаров (рисунок 2.15).

Размер окружности примерно соответствует доле рынка каждой из групп конкурентов

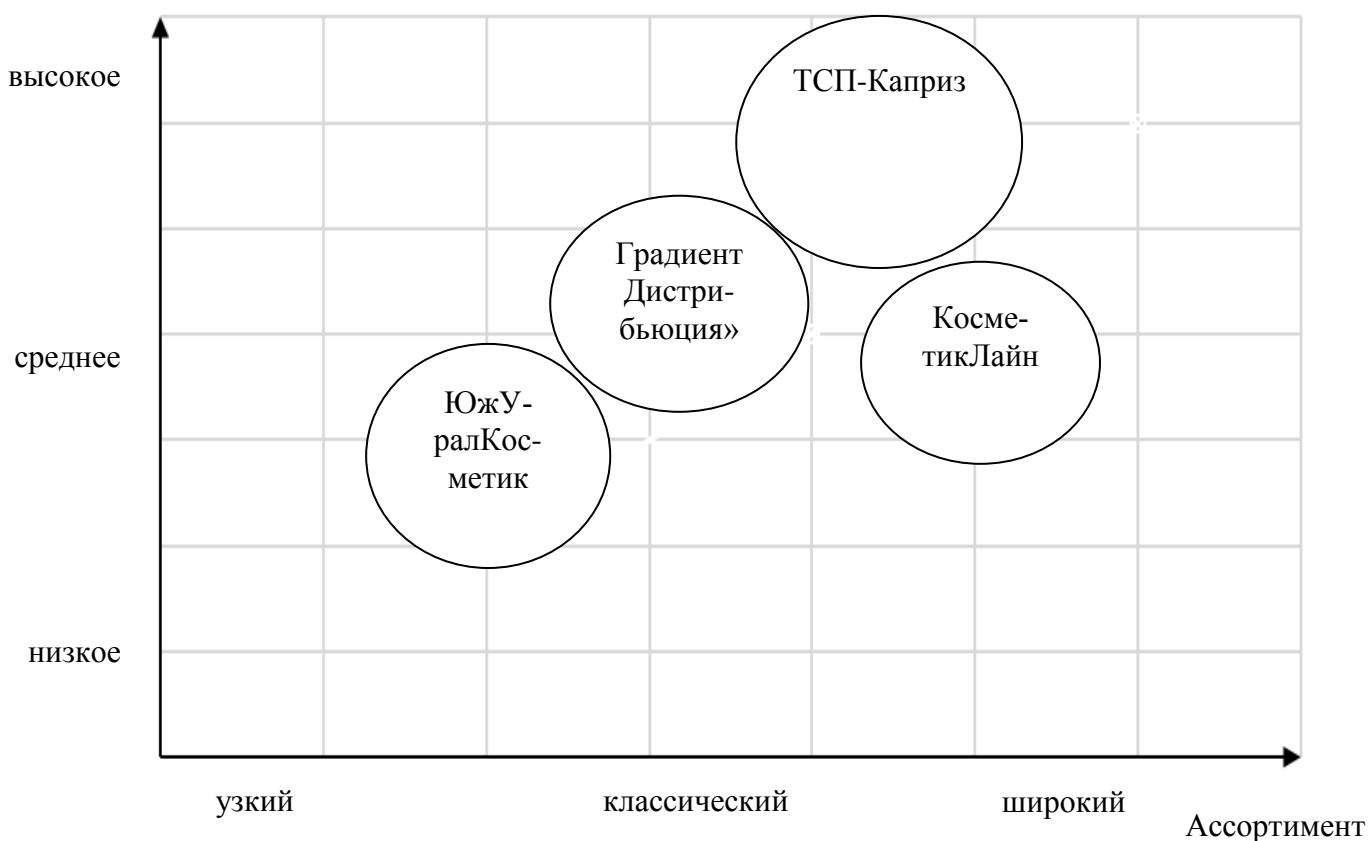


Рисунок 2.15 – Карта стратегических групп прямых конкурентов

Таким образом, ООО «Градиент Дистрибьюция» занимает промежуточное положение по ассортименту и качеству обслуживания. У предприятий ООО «ТСП-Каприз» и компании «КосметикЛайн» более широкий ассортимент парфюмерии и косметики, и есть продукция других товарных групп, и у ООО «ТСП-Каприз» более высокий уровень обслуживания. По данному показателю ООО «Градиент Дистрибьюция» опережает ООО «ЮжУралКосметик» и компанию «КосметикЛайн». Все четыре фирмы являются дистрибьюторами парфюмерной и косметической продукции со схожими характеристиками, что приводит к

обострению конкурентной борьбы. Для того чтобы удержать достигнутые позиции, следует обратить пристальное внимание на ближайших конкурентов: ООО «ТСП-Каприз» и ООО «ЮжУралКосметик».

Среди проблем внутренней маркетинговой среды ООО «Градиент Дистрибуция» можно выделить следующие:

- излишняя приверженность традициям и недостаточное использование наиболее современных инструментов маркетинга;
- недостаточное изучение потребительских нужд и предпочтений;
- недостаточная работа с контактной аудиторией (СМИ, общественность).

Среди проблем внешней маркетинговой среды наиболее актуальны такие, как:

- вопросы экологии;
- недостаточное изучение экономической среды, изменений доходов потребителей.

Таким образом, реализацию маркетинговых функций, таких как планирование политики в области ассортимента, сбыт и распределение, продвижение товаров, ценообразование, следует оценивать положительно. Но отрицательным моментом является отсутствие системы в реализации этих функций. Данная проблема связана с тем, что в организационной структуре нет штатной единицы, которая бы отвечала за выстраивание маркетинговой деятельности в соответствии с целями развития организации.

2.3 Анализ рынка бытовой химии и косметики в г. Челябинске

Бытовая химия – это подотрасль химической промышленности, осуществляющая разработку и производство химических средств бытового назначения. Спрос на бытовую химию стабилен, так как товары данной группы облегчают быт, способствуют сохранению потребительских свойств одежды, предметов домашнего обихода. Ассортимент товаров бытовой химии в магазинах г. Челябинска по-

стоянно обновляется и расширяется за счет как отечественной, так и зарубежной продукции. В результате неизменного спроса на бытовую химию многие торговые предприятия специализируются на ее продаже. В течении длительного времени торговые организации г. Челябинска ориентировались на заключение договоров с зарубежными производителями. Импортные товары бытовой химии составляют значительную часть ассортимента в магазинах. Сегодня наблюдается новый тренд – переход от импорта к внутреннему производству, что обострило конкуренцию на рынке и заставило производителей искать новые пути развития.

К товарам бытовой химии относятся чистящие и моющие средства, клеющие товары, лакокрасочные товары, пятновыводящие средства, полирующие средства, дезинфицирующие средства, средства для борьбы с насекомыми и грызунами, удобрения, автокосметика и др.

В магазинах г. Челябинска большую часть ассортимента товаров бытовой химии занимают следующие группы товаров: средства для стирки, средства для мытья посуды, чистящие и дезинфицирующие средства, средства для ухода за одеждой и обувью, средства от насекомых, освежители воздуха и др.

Ниже на рисунке 2.16 представлена структура ассортимента товаров бытовой химии в городе Челябинске в зависимости от объема продаж.

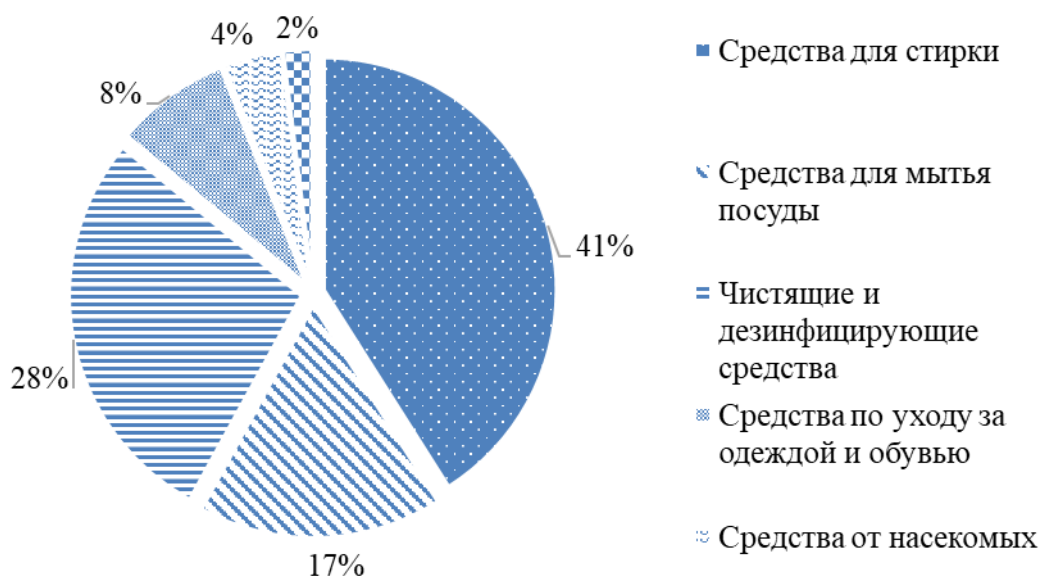


Рисунок 2.16– Структура ассортимента товаров бытовой химии

Как видно из рисунка 2.16 наибольший удельный вес имеют чистящие и дезинфицирующие средства (38%), а также средства для стирки (31%), так как они имеют наибольший расход, соответственно спрос на них большой. Незначительный удельный вес имеют средства от насекомых (4%). Спрос на средства от насекомых особенно увеличивается с наступлением летнего сезона. Наименьший удельный вес имеют освежители воздуха (2%). Формирование ассортимента товаров бытовой химии в магазине в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения и, кроме того, обеспечению прибыльной работы магазина.

Ассортимент чистящих и дезинфицирующих средств в магазинах Челябинске представлен чистящими порошками, средствами для мытья полов, гелями для удаления стойких и жирных загрязнений, гелями для ванной комнаты, чистящими средствами для устранения засоров, средствами для удаления накипи и ржавчины.

Чистящие и дезинфицирующие средства представлены торговыми марками «Salix», «Мастер Блеск», «Sanita», «Zero», «Mr. Proper», «Comet», «CillitBang», «Cif», «Sanfor», «Биолан», «Пемолукс», «Dosia», «Санокс», «Аист», «Mr. Muscle», «Clean», «Glorix», «Sarma», «Larbrevert», «Salix» и др.

К отечественным производителям чистящих и дезинфицирующих средств относятся:

- Компания «Норвин», Московская область, выпускает чистящие средства «Salix»;
- ЗАО «ДомБытХим» – чистящие средства «Мастер Блеск»;
- «Ступинский химический завод», расположенный в Московской области, г. Ступино, производит чистящие средства под такими марками, как «Sanita» и «Sanfor»;
- ООО «НэфисКосметикс» г. Казань производит чистящие средства под торговой маркой «Биолан»;
- ЗАО «Аист» г. Санкт-Петербург производит чистящие и дезинфицирующие средства под торговой маркой «Санокс»;

Одним из местных производителей является ООО Челябинский Завод Бытовой Химии и Косметики «ВИЗИРЬ КОМПАНИ». Предприятие производит более 130 наименований бытовой химии и 110 наименований косметики. Производство бытовой химии и косметики осуществляется под торговыми марками: «БАРХАТ», «САНИТАР», «СТОПКАЛЬЦИТ», «ПРИЗ» и «АГЕЛИНА» – чистящие, моющие, дезинфицирующие средства и косметические средства.

Средства для стирки представлены на рынке Челябинска гелями, порошками, капсулами для стирки, таблетками, кондиционерами для стирки, отбеливателями и пятновыводителями. Их реализуют под следующими торговыми марками: «Ласка», «Lenor», «Vernel», «Бос», «Vanish», «АСЕ», «Персоль», «Антипятин», «Selena», «Dr. Beckman», «Tide», «Losk», «Persil», «Аистенок», «Лотос-М», «Пемос», «Ariel», «Миф», «Sorti», «Deni», «Биолан», «ViMax» и др.

К отечественным производителям средств для стирки, присутствующим на рынке г. Челябинска, следует отнести:

- ЗАО «Аист» г. Санкт-Петербург-выпускает отбеливающие средства «Боси», стиральные порошки «Аистенок»;
- ООО «ГРИНФИЛД РУС» г. Москва производит отбеливатели под торговой маркой «Персоль»;
- ООО «Торговый дом НХК» г. Москва выпускает хозяйственные мыла и пятновыводители под торговой маркой «Антипятин»;
- ООО «ХенкельРус» г. Москва производит стиральные порошки «Losk», «Persil», «Пемос», «Deni»;
- ООО Невская бытовая химия, г. Санкт-Петербург выпускает стиральные порошки «Лотос - М»;
- ООО «НефисКосметикс», г. Казань производит стиральные порошки под торговой маркой «Sorti», «Биолан», «ViMax».

Средства для мытья посуды магазины в г. Челябинске реализуют под такими известными торговыми марками как «Fairy», «Миф», «Pril», «Sorti», «AOS», «Пемолукс», «Биолан».

К российским производителям средств для мытья посуды относят ООО «ХенкельРус» и ПАО «НэфисКосметикс».

Освежители воздуха реализуют следующих товарных марок: «Greenworldмох», «Прованс», «Symphony», «AirWick», «Glade», «Breesal», «Ambipur», «Alpica» и др.

Российскими производителями освежителей воздуха являются ООО «Аэро-стар Контракт», ООО «Аэрозоль Новомосковск», «Арнест» и др.

К средствам для ухода за одеждой и обувью относятся кремы для обуви, аэрозоли для обуви, крем-воск, крем-краска для обуви. Их реализуют под марками: «Salton», «Kiwi», «Salamander», «Silver», «Дивидик» и др.

Одним из главных производителей в России является ООО «Аэрозоль Новомосковск».

Средства от насекомых реализуют в виде различных пластин, аэрозолей, спреев, кремов торговых марок «Раптор», «Чистый дом», «Mosquitall», «Gardex», «Picnic», «Тайга», «Мое солнышко» и др. К российским производителям средств от насекомых относятся:

- ООО «ПСК Техноэкспорт» - Московская область; ООО «Аэрозоль Новомосковск»; ГринфилдРус - г. Москва;
- ОАО «Аванта» - г. Краснодар.

Рынок товаров бытовой химии сильно монополизирован двумя ведущими иностранными компаниями. Лидером является американская компания «Procter&Gamble», которая владеет контрольным пакетом акций завода «Новомосковскбытхим». Основные бренды этой компании – «Ariel», «Tide», «Dreft», «Ace», «Миф», «Lenor», «Comet», «Fairy», «Mr.Proper». Второе место у немецкого производителя «HenkelGroup», владеющего предприятиями «Эра» и «Пемос» (бренды «Пемолукс», «Prill», «Somat», «Persil», «Losk», «Deni», «Пемос», «Ласка», «Vernel», «Bref», «Clin»).

На долю этих компаний в 2016 году приходилось примерно 53% всех розничных продаж бытовой химии в денежном выражении.

На рисунке 2.17 представлены доли основных производителей товаров бытовой химии в денежном выражении.

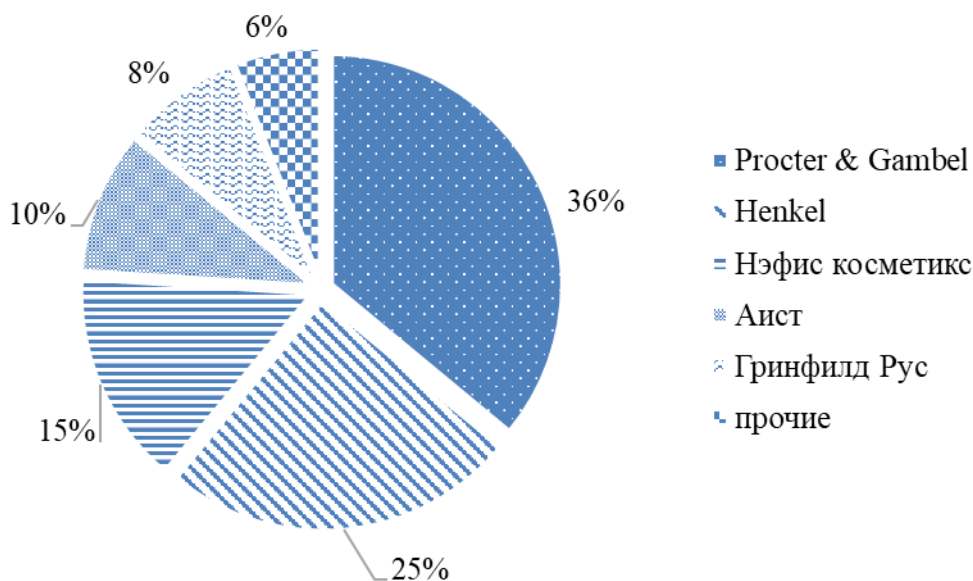


Рисунок 2.17– Доли основных производителей товаров бытовой химии в денежном выражении, %

Как видно из рисунка 2.17 большую долю реализуемых товаров бытовой химии имеет компания «Procter&Gabel», а также компания «Henkel». Наименьшую долю реализуемых товаров имеют «ГринфилдРус» и прочие производители.

На рисунке 2.18 представлены доли основных каналов распространения товаров бытовой химии в денежном выражении.

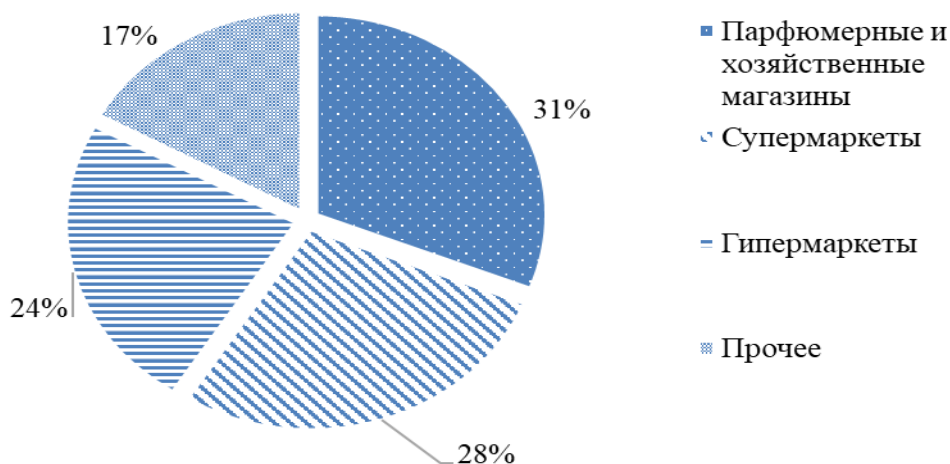


Рисунок 2.18– Доли основных каналов распространения товаров бытовой химии в денежном выражении, %

Среди каналов распространения крупнейшую долю в продажах товаров бытовой химии занимают парфюмерные и хозяйственные магазины – 31% в денежном выражении; за ними следуют супермаркеты с долей 28% и гипермаркеты с долей 24%. За 2017 год продажи в супермаркетах увеличились на 6,9% в денежном выражении, а в гипермаркетах – на 2,2%. В то же время продажи в парфюмерных и хозяйственных магазинах стагнируют по сравнению с периодом годом ранее – снижение на 0,7% в денежном выражении.

Торговые предприятия, реализующие одновременно бытовую химию и косметику, показывают сокращение спроса на товары бытовой химии при одновременном росте продаж косметики. Жители г. Челябинска перераспределили расходы в пользу товаров личной гигиены и красоты. В частности, покупки продуктов по уходу за лицом выросли на 28% по стоимости и на 9% в штуках. Рынок косметики показал рост в 2016 году на 3%, а в 2017 году – на 6,7%. Это привело к увеличению числа магазинов в г. Челябинске, реализующих бытовую химию и косметику, в которых особое внимание уделяется именно косметическим товарам.

Таким образом, ассортимент товаров бытовой химии, реализуемых в магазинах города Челябинска достаточно многообразен. Помимо зарубежных производителей большое количество товаров реализуется российских производителей. Среди российских производителей выделяют ЗАО «Аист», «Гринфилд Рус», ООО «Хенкель Рус», ООО «Невская бытовая химия». Ассортимент товаров бытовой химии постоянно расширяется за счет введения новых наименований товаров и появления новых производителей, не только зарубежных, но и отечественных. Стагнация рынка продаж товаров бытовой химии при росте продаж косметики вынуждает торговые предприятия уделять повышенное внимание именно данной группе товаров.

Следовательно, при разработке предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция» необходимо учитывать сложившуюся в настоящее время тенденцию роста спроса на косметические товары.

2.4 Разработка предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция»

В целях разработки предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Градиент Дистрибьюция» в первую очередь необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду функционирования организации.

PEST–анализа применяется для оценки внешней среды деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция».

Начать анализ можно с политических факторов.

Анализ политической обстановки в стране показывает ее относительную стабильность. В тоже время необходимо в РФ ежегодно вносятся изменения в налоговое законодательство, которые необходимо отслеживать для своевременной корректировки деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция». В противном случае, организация может подвергнуться штрафным санкциям.

Налоговая политика последних лет направлена на повышение прозрачности ведения бизнеса, к чему и стремится руководство ООО «Градиент Дистрибьюция». Следовательно, данный фактор оказывает положительное влияние на деятельность организации.

Государственная политика в отношении фирм, реализующих парфюмерную продукцию направлена на усиление контроля за качеством товаров, что ведет к исчезновению мелких конкурентов. Следовательно, данный фактор оказывает положительное влияние на деятельность организации.

Парфюмерно-косметическая продукция, содержащая этиловый спирт, является объектом пристального внимания таможенных органов. В отношении ее выдается лицензия на закупку, хранение и поставки спиртосодержащей непищевой продукции, часть таких товаров является подакцизными. Несоблюдение правил учета таких товаров либо обращение в таможенный орган, не обладающий компетенцией для совершения операций в отношении подакцизных товаров, подлежа-

щих лицензированию, не позволит своевременно доставить продукцию на российский рынок. Только предварительный анализ сделки позволит существенно упростить поставку товаров и избежать проблем, связанных с их выпуском на таможенной территории Таможенного союза. Необходимость качественного юридического сопровождения импорта парфюмерной продукции ведет к исчезновению мелких конкурентов. Следовательно, данный фактор оказывает положительное влияние на деятельность организации.

Далее рассматриваются экономические факторы. Одним из самых значимых факторов является уровень доходов населения. По данным Челябинскстата среднемесячные денежные доходы на душу населения Челябинской области в 2017 году составили 23 025,2 рубля и по сравнению с январем-декабром 2016 года снизились на 1,9%. Снижение доходов оказывает отрицательное влияние.

Анализ рынка парфюмерии в России постоянно проводится компанией DISCOVERY ResearchGroup. По данным их последнего исследования, вышедшего в марте 2018 года, объем рынка парфюмерии в 2017 году составил 77,9 млрд. руб. Из тенденций и событий на рынке парфюмерии и косметики можно отметить следующее: угроза введения акцизов на парфюмерную продукцию в России, возможное снижение продаж парфюмерии из-за запретов на спиртосодержащие жидкости, возвращение LouisVuitton на рынок парфюмерии, перспективность российского рынка парфюмерии в ближайшие годы, появление новых трендов на рынке парфюмерии. Нельзя сделать вывод о направлении влияния, так как имеются и отрицательные и положительные факторы.

Наблюдается колебание рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов. Это затрудняет развитие инвестиционно-привлекательного рынка. Отрицательное влияние.

Следует оценить также социально-культурные факторы внешней среды. В последние годы растут активность и социальная мобильность потребителей. Каждый третий потребитель перед покупкой парфюмерной продукции старается подробно ознакомиться с отзывами на предыдущих покупателей. Уже после апроба-

ции парфюмерии около трети россиян делятся положительными отзывами о них в социальных медиа (31,7%), а 19,6% рассказывают о негативном опыте. Около 5,1% являются активными участниками групп и сообществ в социальных сетях. У маркетинговой службы появляется возможность отслеживать данную информацию и учитывать при планировании своей деятельности.

У потребителей растут требования к качеству парфюмерной продукции и уровню сервиса. Качество парфюма напрямую зависит от качества используемого сырья. Это и определяет разницу между престижной маркой, где используются в основном натуральные и качественные компоненты от продукции «масс-маркет», где использование подобных компонентов невозможно по причине высокой цены. Подтверждением внимания к качеству является изменение структуры рынка парфюмерии по ценовой категории: в 2017 году 47,7% всех продаж приходится на массовый сегмент, 52,3% составляет сегмент премиум (ранее преобладал массовый сегмент).

По последним данным, не менее трех четвертей россиян стало следить за состоянием своего здоровья. В укрепление здоровья важный вклад может внести и ароматерапия – лечение запахом. Сторонники ароматерапии считают, что вдыхание душистых веществ снимает стрессы, которым подвержены в настоящее время многие люди. Следовательно, рост у россиян внимания к своему здоровью является благоприятным фактором для организации.

И, наконец, следует оценить технологические факторы. Следует отметить, что технология создания парфюмерной продукции постоянно развивается. Появляются новинки парфюмерии для мужчин и женщин, принимаются инновационные решения данной отрасли, создаются интересные ароматы для дома. Например, в 2016 году в лабораториях геной инженерии была разработана новая технология создания ароматов вымерших растений. Это положительный фактор.

Развитие и проникновение интернета во все сферы жизни, развитие мобильных устройств создает условия для использования интернет-технологий не только

в рекламе, но и непосредственно в продажах парфюмерной продукции. Положительный фактор.

В результате анализа макроэкономического окружения формируется PEST-матрица, в которой указываются основные факторы макросреды, оказывающие воздействие на ООО «Градиент Дистрибьюция» (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – PEST-матрица

Политические факторы:	Экономические факторы:
политическая стабильность; строгие правила ввоза парфюмерной продукции в Российскую Федерацию.	падение уровня доходов населения; угроза девальвации рубля.
Социальные факторы:	Технологические факторы:
рост активности потребителей; рост требований к качеству парфюмерной продукции; рост внимания к своему здоровью.	инновации в парфюмерной отрасли; развитие интернет-технологий.

Внешняя среда является источником, питающим ООО «Градиент Дистрибьюция» ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала. Ресурсы внешней среды ограничены. В процессе исследования внешней среды выявлены наиболее значимые факторы. Среди экономических факторов наиболее значимым является падение уровня доходов населения Челябинской области. Это препятствует дальнейшему развитию ООО «Градиент Дистрибьюция» на том же географическом сегменте рынка. Наиболее значимым политическим фактором являются строгие правила ввоза парфюмерной продукции в Российскую Федерацию. Это укрепляет конкурентные позиции ООО «Градиент Дистрибьюция», так как юристы организации обеспечивают соблюдение всех таможенных правил при пересечении границ импортируемой парфюмерной продукции, а конкуренты, не имеющие качественного юридического сопровождения, вынуждены уходить с рынка.

Среди технологических факторов наиболее значимым является развитие интернет технологий, что дает возможность их использование в процессе продаж. Среди социальных факторов наиболее значимым является рост активности потребителей.

При разработке стратегии предприятия менеджерам необходимо использовать не только внешнюю среду, но и ситуацию внутри предприятия. Особенности внутренней среды проанализированы выше. Результаты анализа можно представить в виде матрицы SWOT-анализа (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Матрица SWOT–анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Наличие мотивации достижения целей; 2) Доверие, готовность поддерживать друг друга формируются на корпоративных мероприятиях; 3) Высокое качество товаров; 4) Профессионализм и высокая квалификация персонала	1) Отсутствие в организационной структуре маркетолога; 2) Невысокая скорость обработки заказов и работы с клиентами; 3) Высокий уровень загруженности работников;
Возможности	Угрозы
1) Развитие интернет-технологий; 2) Наличие постоянных клиентов; 3) Надежные поставщики.	1) Высокий уровень конкуренции; 2) Падение уровня доходов населения Челябинской области; 3) Низкие барьеры входа

Для того, чтобы противостоять угрозам в виде высокого уровня конкуренции, снижения доходов потенциальных клиентов и покупателей и возможностью появления новых конкурентов по причине низких барьеров входа, организации необходима структурная единица, которая сможет направлять и организовывать маркетинговую деятельность ООО «Градиент Дистрибьюция». Это также позволит реализовать имеющиеся возможности с опорой на сильные стороны организации.

Необходимо ввести в штат маркетолога, который будет наделен полномочиями координировать всю деятельность по управлению маркетингом на предприятии, а также ставить цели и задачи в области маркетинга ООО «Градиент Дистрибьюция» в координации со стратегией развития фирмы.

Структура фирмы примет вид, представленный на рисунке 2.19.

Маркетолог сможет организовать деятельность, включающую: структурную постановку маркетинга; формирование маркетинга сбыта – система управления ассортиментом, формирование долгосрочных программ развития лояльности кли-

ентов; формирование конкурентной политики; разработку маркетинговой политики; разработку рекламной политики.

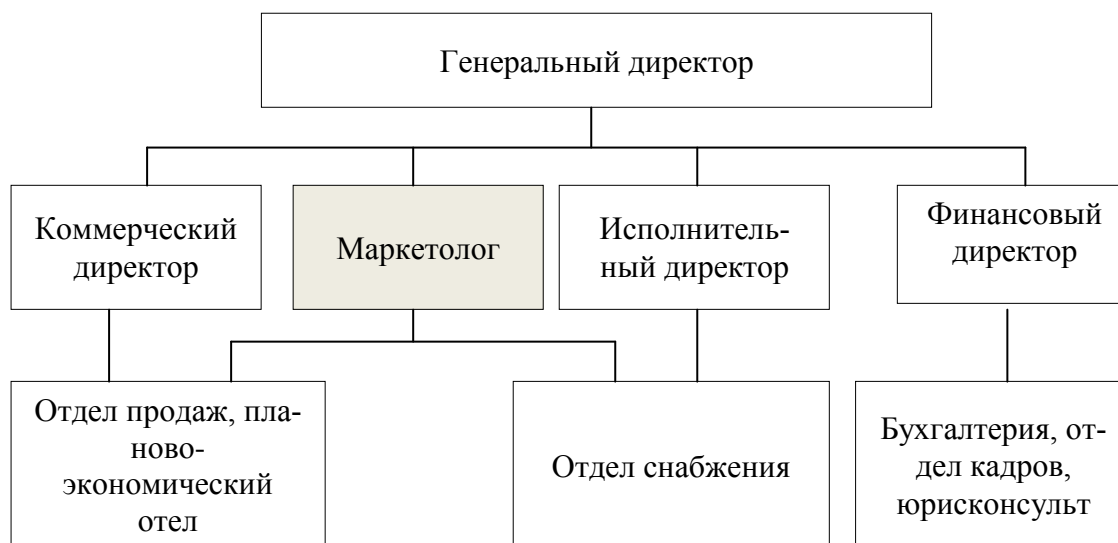


Рисунок 2.19 – Предлагаемая организационная структура предприятия

После включения в структуру маркетолога распределение маркетинговых функций изменится (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Распределение маркетинговых функций в ООО «Градиент Дистрибьюция»

Маркетинговые функции	Реализация в ООО«Градиент Дистрибьюция»	Ответственный
1. Маркетинговые исследования	организация изучения мнений клиентов компании, и контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от клиентов претензий	Маркетолог
	работа по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса	
2. Планирование политики в области ассортимента	разработка товарной политики компании, определение структуры ассортимента	Коммерческий директор, маркетолог
	контроль качества реализуемых товаров, поиск новых товаров	Исполнительный директор
3. Сбыт и распределение	разработка сбытовой политики компании, организация сбыта через торговораспределительную сеть	Коммерческий директор, маркетолог

Маркетинговые функции	Реализация в ООО«Градиент Дистрибьюция»	Ответственный
	определение товарооборота и торгового бюджета компании	Главный бухгалтер
	анализ сбыта	Планово-экономический отдел
4. Продвижение товаров	разработка рекламной кампании	Маркетолог
5. Ценообразование	разработка тактики и стратегии формирования цен	Генеральный директор, финансовый директор, маркетолог
	разработка механизма изменения текущих цен	Экономист по ценообразованию
	анализ цен конкурентов	Экономист по ценообразованию
6. Маркетинг-менеджмент	разработка общей стратегии маркетинга компании на основе проведенных исследований	Генеральный директор, маркетолог
	разработка маркетинговой программы	Маркетолог
	анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий, контроль маркетинга	Маркетолог

Маркетолог нацелен на создание оптимальных условий для координации своей деятельности с другими подразделениями ООО«Градиент Дистрибьюция».

Помимо распределения маркетинговых функций необходимо обеспечить маркетинговую деятельность финансовыми, человеческими, техническими ресурсами.

Финансовый директор ставит перед бухгалтерией задачу рассчитать бюджет маркетинга (рисунок 2.20).

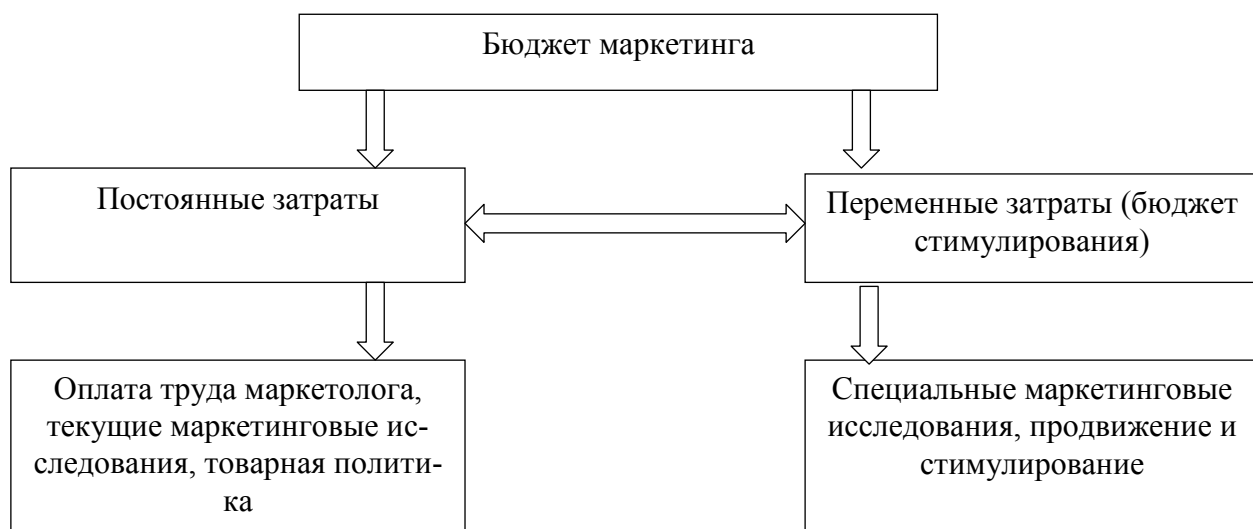


Рисунок 2.20 – Бюджет маркетинга ООО«Градиент Дистрибьюция»

Человеческие ресурсы – маркетолог. Требуется найти специалиста высокого уровня. Обязательными требованиями является профильное высшее образование и опыт работы по специальности не менее года.

В его обязанности будет входить следующее:

- исследование основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса;

- на основе результатов маркетинговых исследований разработка общей стратегии маркетинга ООО«Градиент Дистрибьюция»;

- разработка бюджета маркетинга и освоение выделенных финансовых средств;

- проведение категоризации и выявление приоритетных групп потенциальных клиентов для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж;

- оценка перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разработка стратегии выхода на рынок;

- определение требуемого диапазона дополнительных услуг, ценовой политики на них;

– организация сбора информации от клиентов об удовлетворенности качеством товаров, претензиях и жалобах по их доставке; определение форм и способов устранения недостатков;

– анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий; наблюдение за маркетинговыми кампаниями конкурентов, их анализ и внесение корректив в собственные маркетинговые мероприятия.

Техническое оборудование включает в себя компьютер, программное обеспечение, принтер и другое оборудование рабочего места маркетолога.

Предлагается в ООО «Градиент Дистрибьюция» внедрить CRM – программное обеспечение, позволяющее автоматизировать подразделения продаж и сервиса на основе автоматических процессов (в том числе и сбытовых) различные аспекты взаимодействия с клиентами и единое «информационное пространство» организации (консолидация всей информации о каждом клиенте путем обмена данными с другими информационными системами). Объединяя ключевые блоки информации о контактах, организациях, сделках, заказах и связях между ними, CRM-система позволяет проследить поведение клиентов и подобрать экономически целесообразный способ их обслуживания.

Применение CRM-систем в деловой практике позволяет решать следующие задачи:

- сохранность и целостность клиентской базы;
- повышение эффективности продаж;
- повышение эффективности маркетинга;
- высокий уровень обслуживания клиентов;
- отчетность и анализ деятельности.

Так, за счет ведения и обеспечения сохранности и целостности общей клиентской базы, где фиксируются все аспекты взаимоотношений с клиентами, то есть на каких условиях был привлечен клиент, какими услугами он пользуется, какую доходность обеспечивает, система позволяет:

- избежать потери клиентской базы в случае перехода менеджера в конкурирующую компанию, когда ведение клиентов уволившегося менеджера можно поручить другому сотруднику, который получает полные данные об истории взаимоотношений компании с этими клиентами и может продолжать успешно работать с ними;

- сохранить отношения с теми, кто не стал клиентом компании или перестал им быть, периодически высылая предложение новых услуг или более выгодных ценовых условий;

- достичь необходимого взаимодействия между структурными подразделениями компании за счет предложения клиенту пакетов услуг или товаров разных отделов;

- эффективно осуществлять повторные продажи в рамках уже имеющейся клиентской базы.

Выполнение второй задачи, связанной с повышением эффективности продаж предполагает:

- функциональность управления продажами;
- сегментацию клиентской базы и последующее планирование контактов;
- четкость, планирование и контроль действий менеджера;
- предложение пакета сопутствующих продуктов и услуг;
- предложение клиенту более выгодных для компании услуг.

Повышение эффективности маркетинга – третья задача – связана с его функциональностью, включающей в себя управление потенциальными сделками, полная информация о продуктах и услугах компании интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов. Четвертая задача, предполагающая достижение высокого уровня обслуживания клиентов, связана с функциональностью поддержки и обслуживания.

Программа маркетинговых мероприятий, проводимых под руководством маркетолога, представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Программа маркетинговых мероприятий

Стратегия	Мероприятия
Рост рыночной доли	Открытие интернет-магазина Директ-маркетинг. Постоянное проведение промо-акций и стимулирующих сбыт мероприятий
Диверсификация	Расширение ассортимента, поддержание новых брендов рекламными кампаниями, POS-материалами
Имидж компании	Формирование имиджа компании через призму личностей менеджеров продаж. Формирование и использование информационных поводов Обеспечение рекламными материалами (буклеты, корпоративная символика)
Развитие корпоративной культуры	Внутренний PR компании. Цель - повышение корпоративной культуры, возможность каждому сотруднику почувствовать себя частью единой команды. Корпоративные мероприятия, знаки отличия
Удержание и дальнейшее усиление достигнутых позиций в городе Челябинске и Челябинской области	Необходима четкая работа всех отделов - начиная с приема заявки, заканчивая доставкой, аналитическая работа и формирование оптимального ассортимента ООО «Градиент Дистрибьюция» Мероприятия по улучшению координации работы всех подразделений фирмы.
Усиление взаимодействия с отделами маркетинга поставщиков фирмы с целью выработки и реализации совместных маркетинговых программ и промо-мероприятий	Повышение профессионализма работы менеджеров продаж и отдела снабжения, тесное взаимодействие с маркетологом. Расширение территории проведения промо-кампаний.

Таким образом, в целях совершенствования управления маркетингом на предприятии ООО «Градиент Дистрибьюция» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога и обеспечить его работу финансовыми, человеческими, техническими ре-

сурсами. При этом весь управленческий цикл должен выстраиваться с опорой на маркетинг, маркетолог должен помогать работникам других отделов осваивать специальные маркетинговые методики. Например, менеджеры по продажам должны уметь выстраивать маркетинговые коммуникации с клиентами-оптовыми покупателями парфюмерных и косметических товаров, экономист по ценообразованию должен устанавливать цены по итогам анализа цен конкурентов.

Выводы по разделу

ООО «Градиент Дистрибьюция» создано в 2010 г. путем реорганизации в форме преобразования и в настоящее время является юридическим лицом. Основным распорядительным документом ООО «Градиент Дистрибьюция» является его устав. Уставный капитал составляет 10 000 рублей. Миссия ООО «Градиент Дистрибьюция» сформулирована в следующих словах: «Мы создаем возможности для каждого, чтобы стать лучшими вместе!». Специализация ООО «Градиент Дистрибьюция» – дистрибуция, т.е. деятельность по поставкам продукции от предприятия – изготовителя розничным и оптовым продавцам. Потребителями продукции ООО «Градиент Дистрибьюция» являются различные организации, а также население. ООО «Градиент Дистрибьюция» имеет складской комплекс.

Реализацию маркетинговых функций, таких как планирование политики в области ассортимента, сбыт и распределение, продвижение товаров, ценообразование, следует оценивать положительно. Но отрицательным моментом является отсутствие системы в реализации этих функций. Данная проблема связана с тем, что в организационной структуре нет штатной единицы, которая бы отвечала за выстраивание маркетинговой деятельности в соответствии с целями развития организации. В целях совершенствования управления маркетингом на предприятии ООО «Градиент Дистрибьюция» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых

функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога и обеспечить его работу финансовыми, человеческими, техническими ресурсами.

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность с правовой точки зрения может рассматриваться как часть коммерческой деятельности. Следовательно, нормы ее регулирования определяются коммерческим правом, а также гражданским правом.

Методом правового регулирования любой отрасли права является совокупность приемов и способов воздействия на отношения, регулируемые данной отраслью [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа., с. 8].

Для гражданского и коммерческого права едиными являются методы правового регулирования, представляющие собой свойственную данной отрасли права совокупность приемов, способов правового воздействия на регулируемые общественные отношения. Методы правового регулирования должны соответствовать, быть адекватными предмету регулирования.

Предмет и метод правового регулирования являются классификационными признаками деления системы права на отрасли. Именно эти признаки не позволяют выделить коммерческое право в самостоятельную отрасль права.

Коммерческое право строится на единых началах основополагающего характера, т. е. принципах, которые имеют всеобщее распространение на данную отрасль гражданского права. Данные принципы – это платформа бизнес-отношений.

Для коммерческого права характерны следующие принципы:

– принцип экономической свободы, получивший свое обоснование в ст. 8, 34 Конституции Российской Федерации (РФ): «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности» [1];

– принцип признания многообразия и юридического равенства частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности и равной их защиты. В соответствии со ст. 8 Конституции в Российской Федерации признаются и за-

щищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Частная собственность может принадлежать гражданам и юридическим лицам, государственная – Российской Федерации в целом и ее отдельным субъектам. Муниципальная собственность принадлежит городам и сельским поселениям;

– принцип единого экономического пространства закреплен в ст. 8 Конституции РФ: «свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств». В соответствии с данным принципом на территории Российской Федерации ни законодательно, ни в административном порядке никто не вправе устанавливать таможенные границы, вводить пошлины или создавать иные препятствия, нарушающие экономическое пространство РФ. Также следование этому принципу подтверждается в Федеральном законе от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;

– принцип поддержания конкуренции и недопущения экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Данный конституционный принцип получил развитие в целом ряде законодательных актов о защите конкуренции на товарном и финансовом рынках, о естественных монополиях. Нарушителями антимонопольного законодательства могут быть не только предприниматели, но и государственные органы (например, если они устанавливают запреты на ввоз определенных потребительских товаров и создают искусственную монополию в лице местного производителя данного товара);

– принцип баланса частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества в целом;

– принцип систематического получения прибыли как цели предпринимательской деятельности. Установление данного принципа является необходимым атрибутом рыночной экономики. Предприниматель вправе использовать в своей деятельности свои знания, опыт, любое имущество (как собственное, так и арендованное и заемное) для получения прибыли;

– принцип законности. Законность представляет собой режим неуклонного действия правовых норм и точного их исполнения всеми участниками коммерческих отношений. Законность обеспечивает стабильность экономики и особенно ее финансовой системы;

– принцип инициативности и добросовестности предпринимателя лежит в основе его подхода к делу и к отношениям с партнерами, конкурентами и потребителями, а также этот принцип определяет качество этих отношений;

– принцип свободы договора. Участники предпринимательских правоотношений свободны в выборе партнера при заключении договора, в определении вида договора, в формулировании условий договора, в установлении для регулирования своих взаимоотношений определенных правил;

– принцип информационной безопасности означает наличие общего для предпринимателей информационного пространства, включающего установленные правила операций с информационными продуктами, единую информационную систему (сведения о добросовестных и недобросовестных производителях, продавцах, кредиторах и заемщиках, а также сведения о некачественной продукции), наличие коммерческой тайны;

– принцип защиты прав и интересов предпринимателя.

Основным законодательным документом по правовому регулированию маркетинговой деятельности является Гражданский кодекс РФ [2]. В нем содержится набор норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства. Помимо Гражданского кодекса РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. Маркетинговая деятельность ООО «Градиент Дистрибуция» выстраивается в соответствии со следующими законами:

– отношения с покупателями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (ред. 01.05.2017) [8];

– отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики определенной части парфюмерной продукции, Федеральным законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. 29.07.2017) [3];

– ценообразование – например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» [4];

– конкурентные отношения в сфере маркетинга – Федеральным законом от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции» [5];

– маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральным законом от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [6];

– продвижение продукции выстраивается в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. «О рекламе» [7].

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в Гражданском кодексе РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

Помимо актов федерального уровня в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов Российской Федерации.

Кроме нормативных актов к источникам, регулиющим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязатель-

ным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору. Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора.

Обычаи делового оборота зачастую формулируются в документах авторитетных общественных организаций. Таковы, например, издаваемые Международной торговой палатой различные типовые договоры, правила расчетов, правила ИНКОТЕРМС.

Можно отметить, что законодательство в РФ интенсивно изменяется и в любом случае не в состоянии регулировать все аспекты отношений, возникающих в ходе маркетинговой деятельности. Следовательно, участникам данных отношений требуется тщательная проработка корпоративных норм внутри ООО «Градиент Дистрибьюция» и документировать внешние отношения с партнерами по бизнесу в договорах, где обычай делового оборота должен становиться условием договора.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

Для ее определения, необходимо провести расчет необходимых затрат на введение новой штатной единицы и организацию ее рабочего места.

Следует провести расчет необходимых инвестиций в создание нового рабочего места маркетолога.

Единовременные затраты по созданию аналитической группы будут включать составляющие, представленные в формуле 3.1:

$$K_y = K_{y1} + K_{y2}, \quad (3.1)$$

где K_{y1} – затраты на организацию работ по ремонту кабинета;

K_{y2} – затраты на оснащение кабинета необходимым оборудованием, мебелью.

Общие годовые затраты, связанные с совершенствованием системы управления маркетингом определяются по формуле 3.2:

$$Z_{\text{общ}} = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + Z_{10} \quad (3.2)$$

где Z_1 – фонд заработной платы маркетолога;

Z_2 – взносы во внебюджетные фонды;

Z_3 – расходы на содержание офиса;

Z_4 – амортизационные отчисления;

Z_5 – доступ к Internet;

Z_6 – канцелярские расходы;

Z_7 – представительские расходы;

Z_8 – подписка на специализированные издания;

Z_9 – затраты на мобильную связь;

Z_{10} – затраты на повышение квалификации.

Расчеты оформлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Средства для организации рабочего места маркетолога

Статьи затрат	Сумма руб.
Мебель для отдела	67000
В том числе	
Кресло (2 шт.)	18000
Стол (1 шт.)	19000
Шкаф (1 шт.)	30000
Компьютеры и тех. оборудование	170 000

Статьи затрат	Сумма руб.
в том числе:	
Компьютеры АТ/РС класса Р-233 (2 шт.)	135000
Лазерный принтер (1 шт.)	12000
Проектор для организации презентации	90000
Телефонный аппарат (1 шт.)	20 000
Ремонт и подготовка отдела	240 000
Итого:	437 000

Для размещения маркетолога будет использоваться один кабинет общей площадью 14 м². Оклад маркетолога – 35 тыс. руб. в месяц, общий годовой фонд заработной платы составит – $35\ 000 \times 12 = 420\ 000$ руб.

От фонда оплаты труда каждого сотрудника предприятия уплачивается страховые взносы во внебюджетные фонды по ставке 30% (2017 год). Отчисления страховых взносов входят в состав расходов предприятия.

Отчисления на социальное страхование и обеспечение:

$$420\ 000 \times 0,30 = 126\ 000 \text{ руб.}$$

В себестоимость дополнительно будут включены затраты в сумме 546 тыс. руб. (420+126).

Кроме того, для обеспечения эффективной работы нового специалиста требуется оснащение кабинета оборудованием, позволяющим качественно выполнять им свою работу.

Таким образом, для подготовки рабочего места маркетолога необходимы единовременные затраты в размере 437 тыс. руб. При этом данный кабинет будет использоваться непосредственно маркетологом.

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция» в целом.

По оценкам экспертам основные показатели деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция» изменятся следующим образом.

$$\text{Выручка} = 81745 \times 1,05 = 85832 \text{ тыс. руб. (увеличится на 5 \%)}.$$

Себестоимость= $67031 \times 1,12 = 70258$ тыс. руб. (возрастет на 4%).

Прибыль= $85832 - 70258 = 15574$ тыс. руб.

Следовательно, Прирост= 15574 тыс. руб. -14714 тыс.руб. = 860 тыс. руб.

Таким образом, каждый рубль вложенный в создание нового рабочего места маркетолога принесет около 2 руб. прибыли.

Поскольку единовременные затраты на оборудование рабочего места для нового специалиста составят 437 тыс. руб., то срок окупаемости создания отдела составит:

$437 / 860 = 0,5$ года или $12 \times 0,5 = 6$ месяцев.

Следовательно, предложение является эффективным.

Выводы по разделу

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция» в целом. Расчеты показали, что для подготовки рабочего места маркетолога необходимы единовременные затраты в размере 437 тыс. руб., а прирост прибыли составит 860 тыс. руб., т.е. каждый рубль, вложенный в создание нового рабочего места маркетолога, принесет около 2 руб. прибыли.

Срок окупаемости создания рабочего места маркетолога составит 6 месяцев.

Следовательно, предложение по введению в штат ООО «Градиент Дистрибьюция» маркетолога является эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью – совокупность способов, процедур и действий по выполнению управленческих функций, обеспечивающих достижение целей маркетинговой деятельности в условиях оптимального использования ресурсов маркетинговой деятельности.

Приверженность к порядку и организованности является важнейшей чертой стиля маркетингового управления, приобрести и развить которую возможно посредством непрерывного совершенствования повседневной практической маркетинговой деятельности. Вместе с тем не следует давать оценку культуре маркетинговой деятельности того или иного предприятия как сильной или слабой и в зависимости от этого делать попытки ее корректировки. Все зависит от конкретных условий. В управленческой культуре маркетинговой деятельности выражена вся система представлений о целях, характеристиках продукции и рынке, которые определяют эффективность маркетингового управления.

Под планированием обычно понимают процесс, в ходе которого определяют цели, стратегии, мероприятия, связанные с их достижением за некоторый временной промежуток, основываясь на предположениях ожидаемых условиях выполнения плана с определенной степенью вероятности. Планирование маркетинга, в котором решаются как его стратегические, так и тактические задачи, способствует преодолению противоречий, возникающих в случае попытки разграничить стратегический и операционный маркетинг.

Сегодня и отечественными, и зарубежными учеными признается необходимость стратегического маркетинга. Однако в практике управления маркетинговой деятельностью, особенно на российских предприятиях, в основном используются методики тактического маркетинга.

ООО «Градиент Дистрибьюция» создано в 2010 г. путем реорганизации в форме преобразования и в настоящее время является юридическим лицом. Основным распорядительным документом ООО «Градиент Дистрибьюция» является его устав. Уставный капитал составляет 10 000 рублей. Миссия ООО «Градиент Дистрибьюция» сформулирована в следующих словах: «Мы создаем возможности для каждого, чтобы стать лучшими вместе!». Специализация ООО «Градиент Дистрибьюция» – дистрибуция, т.е. деятельность по поставкам продукции от предприятия – изготовителя розничным и оптовым продавцам. Потребителями продукции ООО «Градиент Дистрибьюция» являются различные организации, а также население. ООО «Градиент Дистрибьюция» имеет складской комплекс.

Реализацию маркетинговых функций, таких планирование политики в области ассортимента, сбыт и распределение, продвижение товаров, ценообразование, следует оценивать положительно. Но отрицательным моментом является отсутствие системы в реализации этих функций. Данная проблема связана с тем, что в организационной структуре нет штатной единицы, которая бы отвечала за выстраивание маркетинговой деятельности в соответствии с целями развития организации. в целях совершенствования управления маркетингом на предприятии ООО «Градиент Дистрибьюция» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога и обеспечить его работу финансовыми, человеческими, техническими ресурсами.

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ООО «Градиент Дистрибьюция» в целом. Расчеты показали, что для подготовки рабочего места маркетолога необходимы единовременные затраты в размере 437 тыс. руб., а прирост прибыли составит 860 тыс. руб., т.е. каждый рубль, вложенный в создание нового рабочего места маркетолога, принесет около 2 руб. прибыли.

Срок окупаемости создания рабочего места маркетолога составит 6 месяцев.

Следовательно, предложение по введение в штат ООО «Градиент Дистрибуция» маркетолога является эффективным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 15-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (в ред. от 28.03.2017 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/
- 3 Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. 29.07.2017) // <http://www.consultant.ru/cons/cgi>
- 4 Федеральный закон «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» от 14.04.1995 № 41-ФЗ (ред. от 27.07.2016) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6373/
- 5 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
- 6 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
- 7 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 8 Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- 9 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил.
- 10 Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 200 с. : ил.

11 Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова. - Томск : ТУСУР, 2015. - 106 с.

12 Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий [Электронный ресурс] / Ю.Д. Бахтеев, В.А. Белякова// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2. – С. 232-245. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/298933>

13 Белугин, Ю.Н. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования [Электронный ресурс] / Ю.Н. Белугин, Н.В. Белугин. // Вестник АПК Ставрополя. – 2015. – № 1. – С. 371-375. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/303700>.

14 Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с.

15 Герасимова, О.О. Основы предпринимательской деятельности : учеб. пособие / О.О. Герасимова. - 2-е изд., испр. - Минск : РИПО, 2015. - 270 с.

16 Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 511 с.

17 Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. - 656 с.

18 Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2017. – 480 с.

19 Дохолян, С.В. Маркетинговая деятельность как концепция управления и повышения конкурентоспособности предприятия/ С.В. Дохолян // Вопросы структуризации экономики, 2011, № 1. – С. 86-96.

20 Каннеман, Д. Думай медленно... решай быстро/ пер. с англ. – М.: АСТ, 2014. – 653 с.

21 Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 258 с.

22 Ковалевский О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса / О.И. Ковалевский // Молодой ученый. – 2017. – №43. – С. 154-156. – URL <https://moluch.ru/archive/177/46118/> (дата обращения: 05.01.2018).

23 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

24 Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл.

25 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 446 с.

26 Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.

27 Моисеева, Е.Е. Практические аспекты инструментов маркетинга / Е.Е. Моисеева, А.В. Новикова // Актуальные проблемы лесного комплекса. – 2015. – № 42. – С. 75-79.

28 Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 383-386. – URL <https://moluch.ru/archive/53/6990/> (дата обращения: 05.01.2018)

29 Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 362 с.

30 Перловская Д. С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 444-447. — URL <https://moluch.ru/archive/149/41993/> (дата обращения: 05.01.2018).

31 Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.

32 Романов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2016. - 440 с.

33 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2014. - 117 с.

34 Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с.

35 Солдатова, А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа : автореф.дис. канд. эк. н. СПб., 2016. – 17 с.

36 Титова, В.А. Управление маркетингом : учеб. пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с.

37 Толкачев, А.Н. Коммерческое право : учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 360 с.

38 Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с.

39 Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 550 с.

40 Чепурко, Г.В. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии / Г.В. Чепурко, Л.А. Суворова // КАНТ, 2013. – № 1. – С. 55-57.

41 Шарков, Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Москва : Проспект, 2016. - 224 с.

42 Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 410-416. – URL <https://moluch.ru/archive/147/41314/>