

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ
КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Кафедра менеджмента и торгового дела

Тема выпускной квалификационной работы:

«Разработка маркетинговой политики розничного торгового
предприятия (на материалах ООО «Ромашка»)»

Руководитель: Иванов А.А., к.э.н., доцент

Работу выполнил обучающийся:

Сидоров А.С.



Целью выпускной квалификационной работы является исследование маркетинговой политики розничного предприятия ООО «Ромашка» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Задачи:

- изучить теоретические и прикладные аспекты маркетинговой политики на предприятии;
- рассмотреть планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности предприятия;
- проанализировать финансово-экономическую деятельность предприятия;
- исследовать маркетинговую политику розничного торгового предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой политики розничного предприятия.

Предметом исследования является маркетинговая политика розничного предприятия

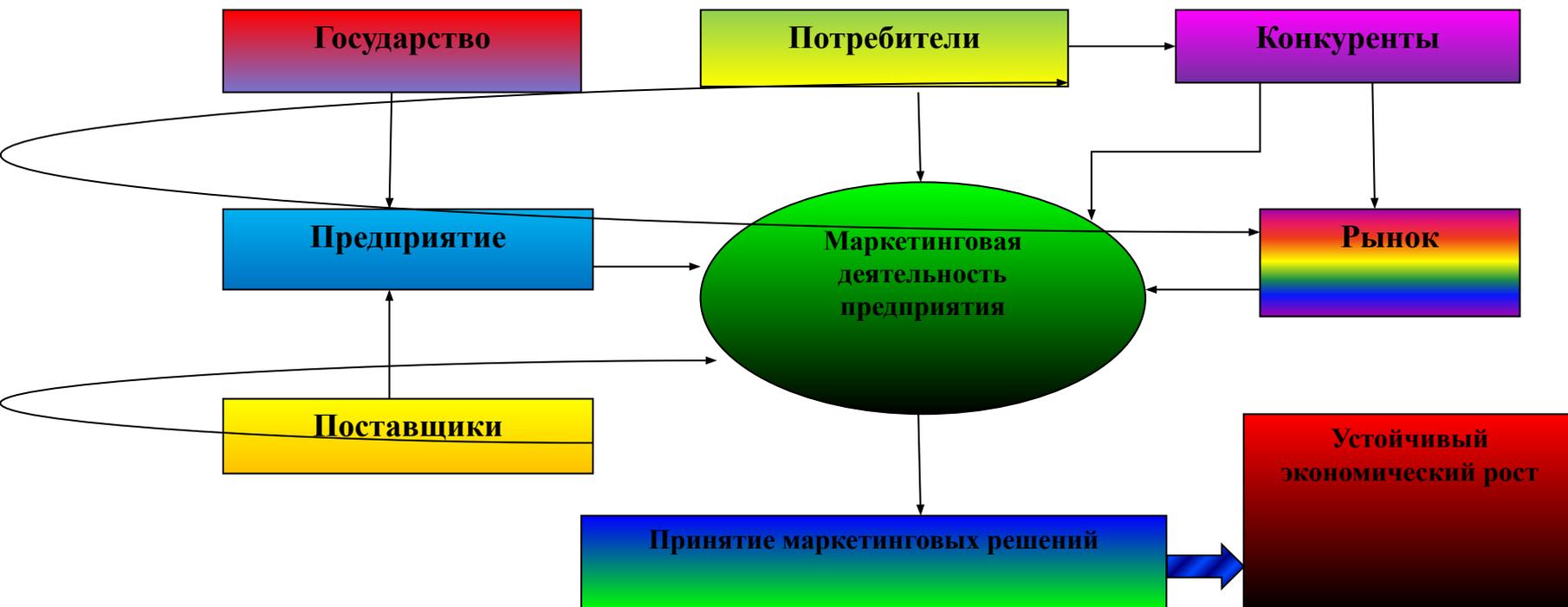


Рисунок 1 - Схема маркетинговой деятельности предприятия

Внешняя среда	Внутренняя среда
<ul style="list-style-type: none">• Исследование рынка, на котором находится фирма;• Исследование конкурентов;• Позиция, которую фирма занимает на рынке;• Доля рынка, которую занимает фирма;• Изучение потребителей и спроса;• Сегментация рынка;• Связи с общественностью;• Логистика.	<ul style="list-style-type: none">• Производственная деятельность фирмы;• Мотивация сотрудников фирмы;• Сбытовая деятельность фирмы;• Анализ всех показателей;• Имидж фирмы;• Управление продажами;• Стратегический менеджмент;• Тактический менеджмент;• Бизнес - планирование.

Рисунок 2 - Внутренняя и внешняя среда маркетинговой деятельности

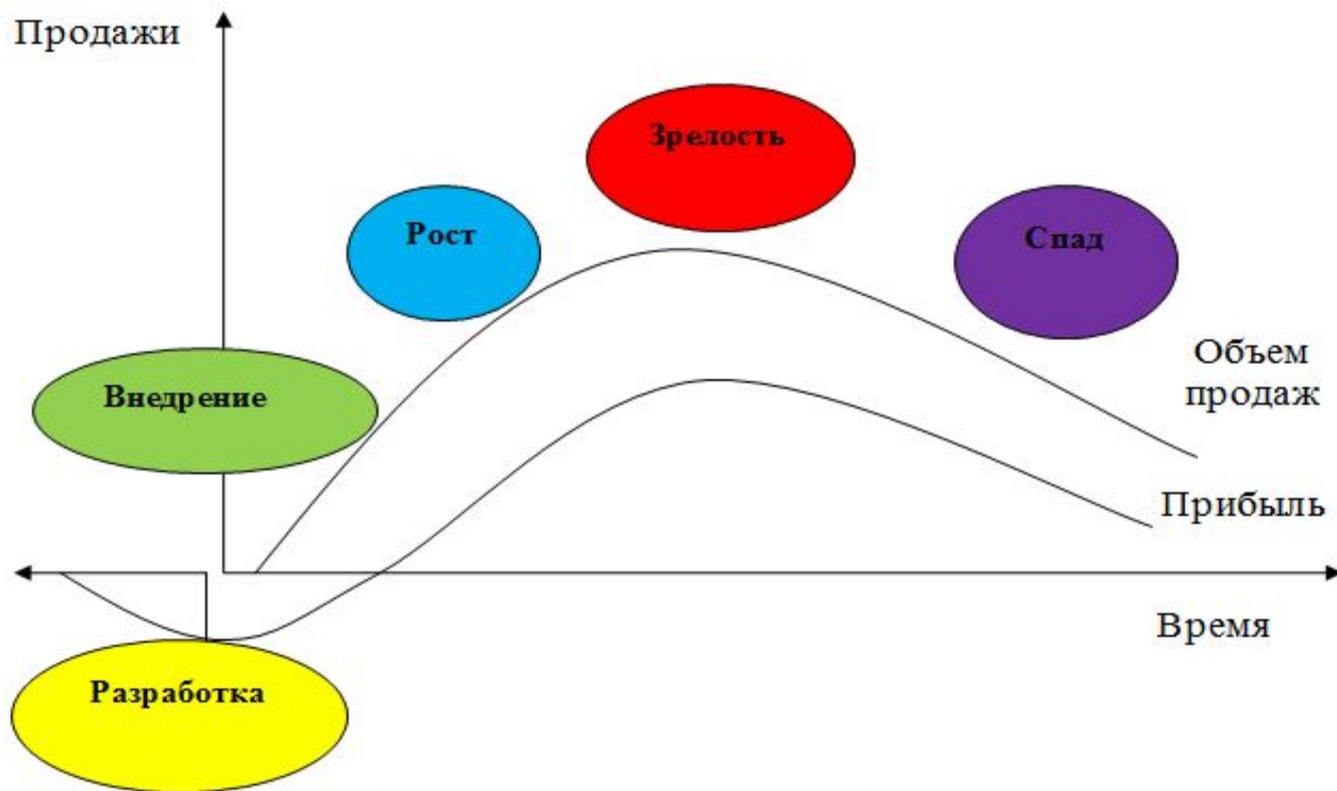


Рисунок 3 - Жизненный цикл товара

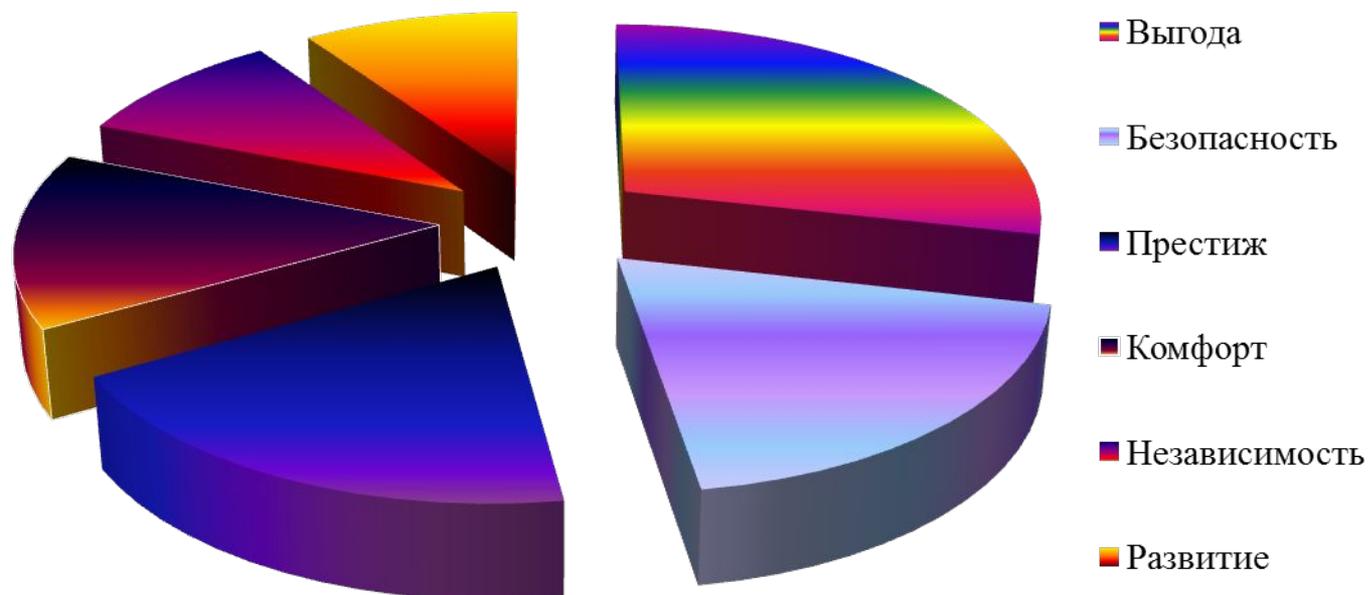


Рисунок 4 - Мотивирующие факторы для совершения покупки

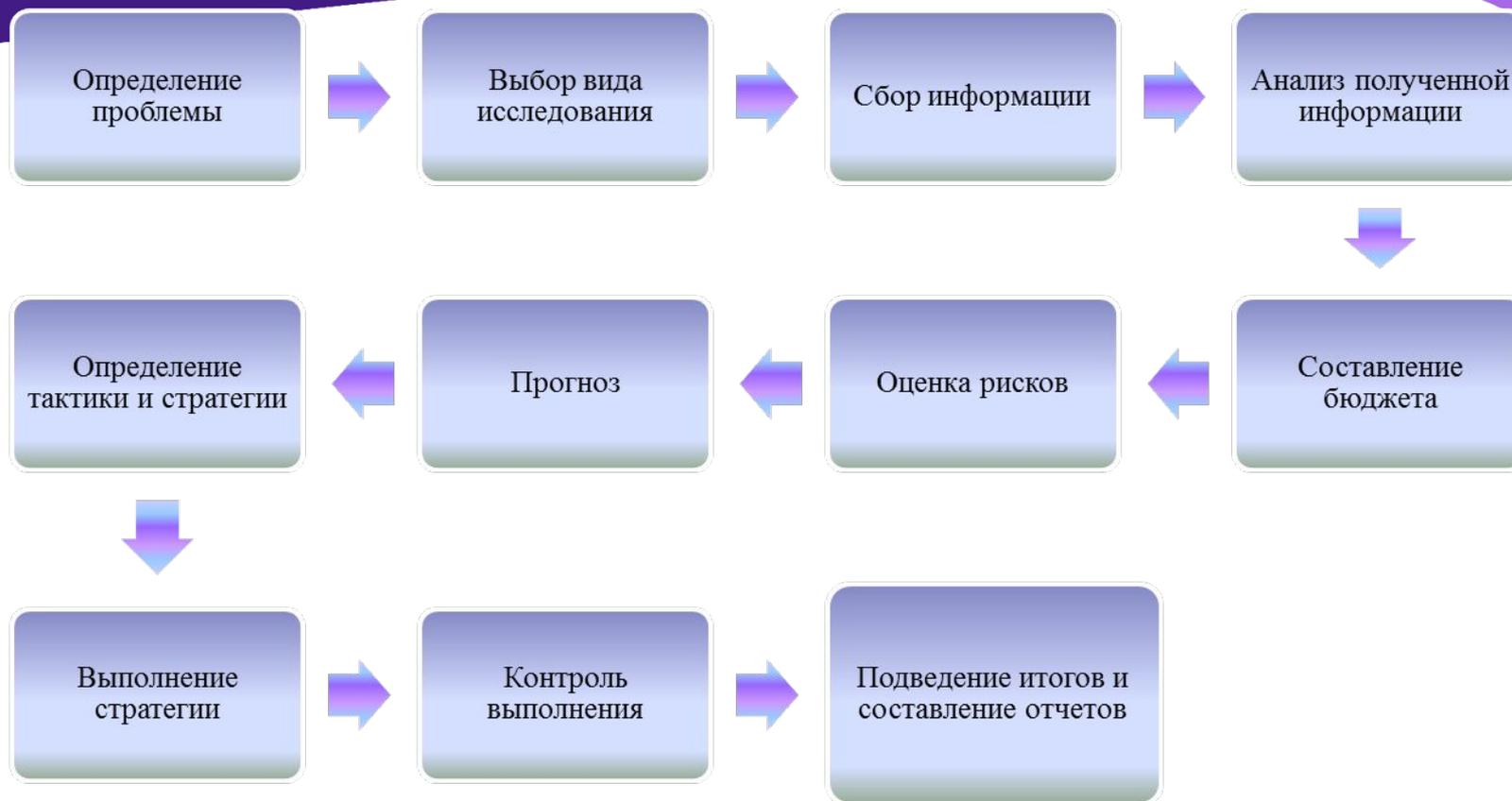


Рисунок 5 – Схема маркетингового плана



Рисунок 6 - Маркетинговые стратегии



Рисунок 7 - Составляющие маркетинговой политики

Таблица 1 - Элементы маркетинга розничного
торгового предприятия

Элемент	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	<ul style="list-style-type: none">- поиск сегмента и разработка стратегии охвата выбранных сегментов;- размещение предприятия;- формирование имиджа;- определение уровня специализации;- разработка стратегии развития
Проведение маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none">- исследование окружающей среды маркетинга;- исследование предприятий-конкурентов;- исследование рынка поставщиков;- исследование развития предпочтений покупателей;- исследование поведения покупателей в торговом зале;- исследование маркетинговых возможностей предприятия
Разработка комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none">- ассортиментная и марочная политика; ценовая политика;- решения по форме торгового обслуживания;- коммуникации (реклама, способы стимулирования сбыта, обучение торгового персонала, организация мерчандайзинга, сервисное обслуживание)
Решения по подбору торгового персонала	<ul style="list-style-type: none">- разработка требований к персоналу;- обучение персонала;- работа персонала в торговом зале

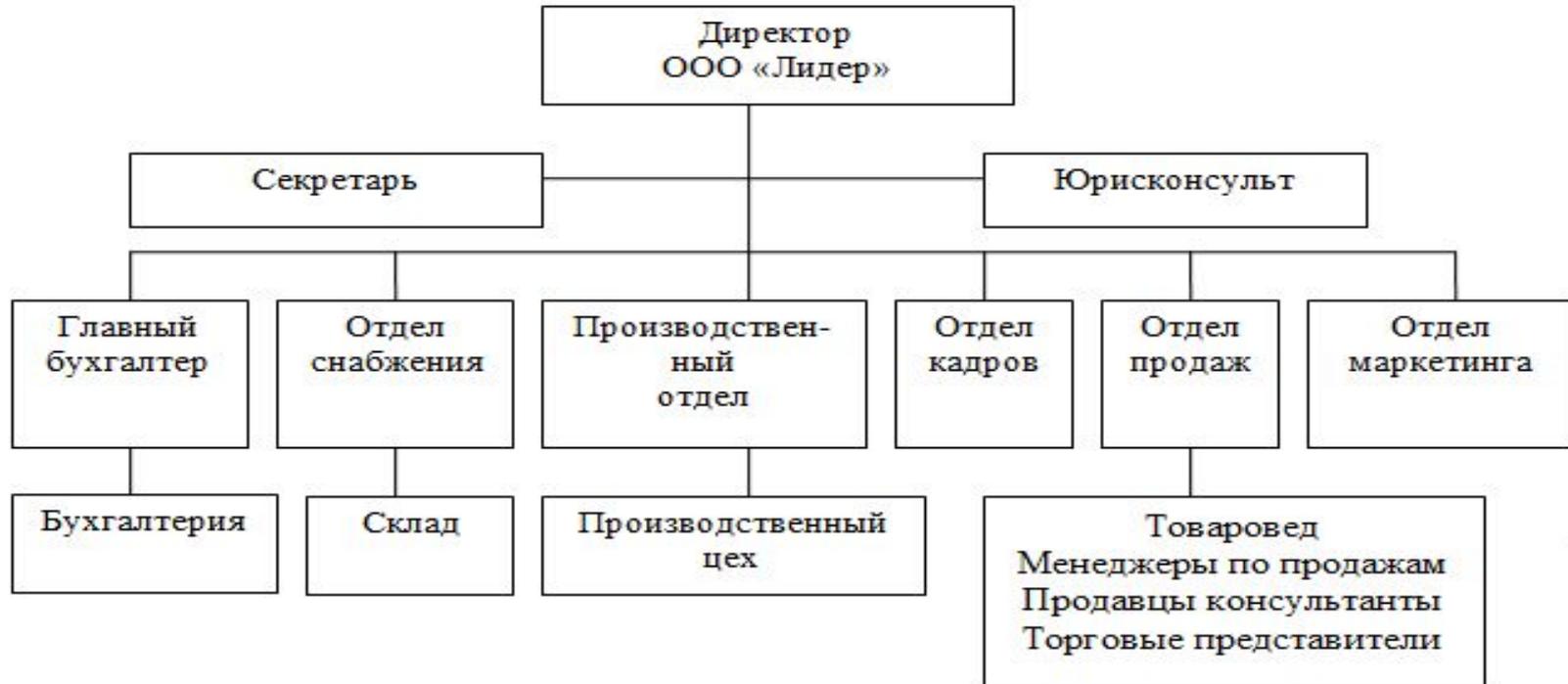
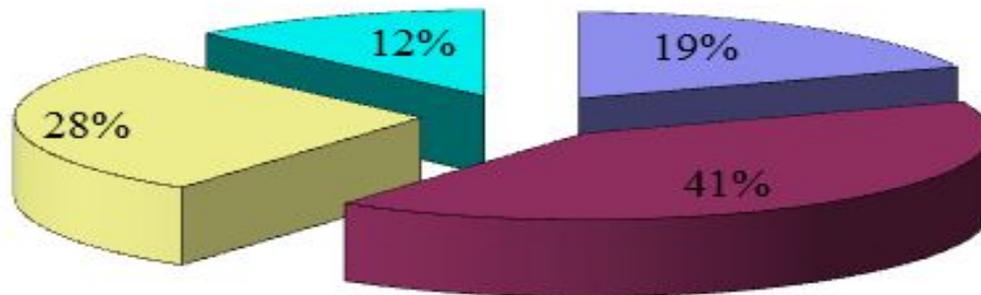


Рисунок 8 – Организационная структура управления ООО «Ромашка»



- торговля розничная прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, в специализированных магазинах;
- торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;
- - техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств;
- торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи Интернет

Рисунок 9 – Структура продаж продукции ООО «Ромашка», %

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение		Темпы роста, %	
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Выручка, тыс. руб.	34167	19704	35949	-14463	16245	57,7	182,4
Себестоимость продаж, тыс. руб.	33473	18362	30524	-15111	12162	54,9	166,2
Валовая прибыль, тыс. руб.	969	1342	5425	373	4083	138,5	404,2
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	694	1342	5425	648	4083	193,4	404,2
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	279	-687	2157	-966	2844	-246,2	-314,0
Налог на прибыль, тыс. руб.	229	67	981	-162	914	29,3	1464,2
Чистая прибыль (нераспределенный убыток), тыс. руб.	50	-754	1150	-804	1904	-1508,0	-152,5
Численность работников, чел.	47	47	48	0	1	100,0	102,1

Таблица 2 – Основные экономические показатели ООО «Ромашка»

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение		Темпы роста, %	
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Рентабельность продаж, %	2,0	6,8	15,1	4,8	8,3	335,5	221,6
Рентабельность собственного капитала, %	2,0	0,6	0,5	-1,4	-0,1	30,8	80,3
Рентабельность перманентного капитала, %	2,0	0,6	0,5	-1,4	-0,1	31,0	80,3
<u>Фондорентабельность</u> , %	1,3	0,6	0,3	-0,7	-0,3	47,0	51,6
Рентабельность основной деятельности, %	2,1	7,3	17,8	5,3	10,5	356,1	243,6
Экономическая рентабельность, %	2,4	63,7	49,4	61,3	-14,3	2652,1	77,6

Таблица 3 – Анализ показателей рентабельности ООО «Ромашка»



Рисунок 10 – Структура отдела маркетинга ООО «Ромашка»

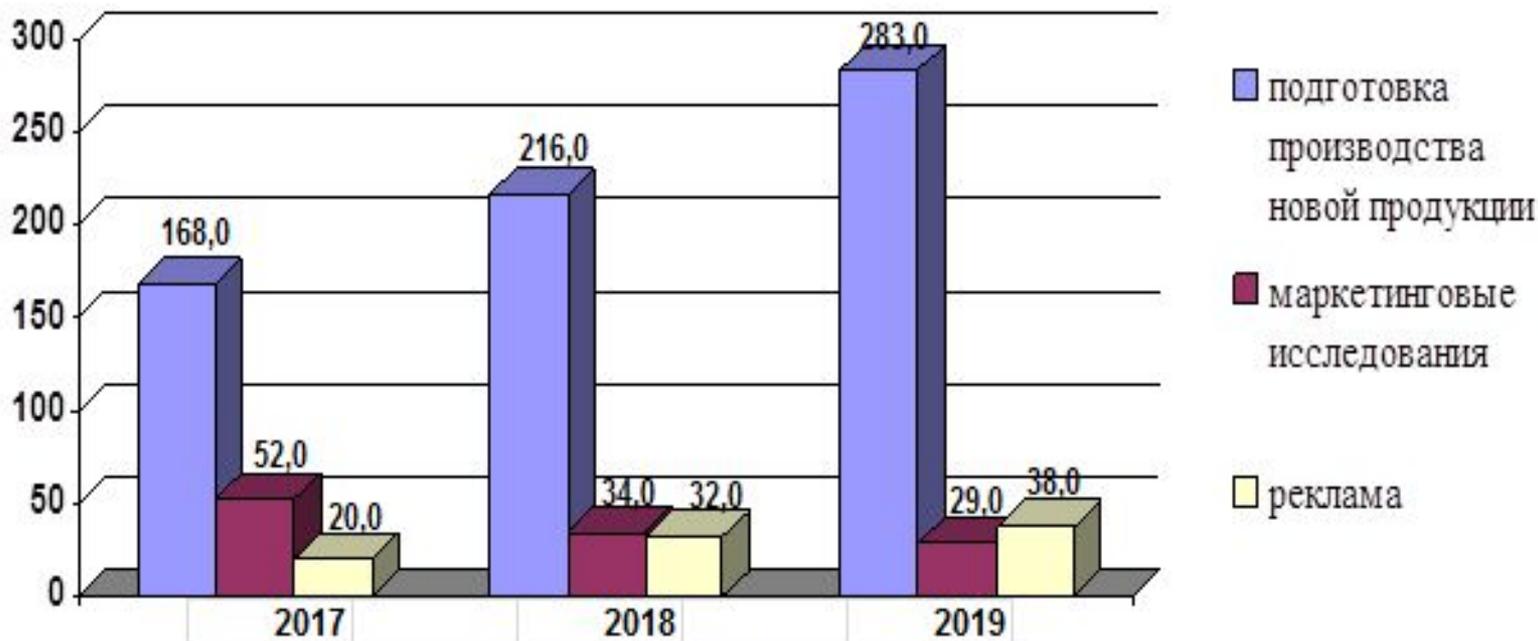


Рисунок 11 – Динамика расходов на маркетинг в ООО «Ромашка» за период 2017-2019 годы, тыс. руб.

Предложение 1. Создание новой должности и перераспределение функциональных обязанностей отдела маркетинга предприятия

Тип затрат	Цель затрат	Приблизительная сумма затрат, руб.	Примечание
единовременные	найм сотрудника (маркетолога)	15 000	стоимость услуг оплачивается в размере 1 месячной заработной платы сотрудника
единовременные	приобретение мебели	7 000	
единовременные	приобретение канцтоваров	550	
единовременные	приобретение компьютерной техники и программного обеспечения	15 000	
единовременные	обучение сотрудника (2 часа x 5 дней рабочего времени начальника отдела)	1488	затраты считаются в связи с тем, что начальник отдела вынужден часть рабочего времени тратить на обучение сотрудника
Всего единовременных затрат		39 038	
постоянные	краткосрочные курсы повышения квалификации	20000	для оптимальной работы необходимо регулярное повышение квалификации сотрудника
постоянные	заработная плата	180000	
постоянные	Налог с зарплаты	54000	
постоянные	выплата премиальных с налогами	46800	
Всего постоянных затрат		300800	
Итого		339 838	

Таблица 4 – Расчет затрат в связи с введением дополнительной должности в отделе маркетинга

Предложение 2. Внедрение системы мотивации торгового персонала предприятия

Мероприятие	Бюджет, тыс. руб.	Мотивация торгового персонала	Расходы, тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Стимулирование сбыта товаров (скидки, специальные предложения), анонс в наружной рекламе и прессе	250	- беседы с торговым персоналом; - регулярный контроль работы; премии 3 лучшим продавцам в торговых точках, продавших наиболее дорогие модели товаров.	45	295
Продвижение техники бренда (реклама, раздача листовок на улицах в период праздников и выходных)	460	- встречи с торговым персоналом; - работа с сотрудниками отдела продаж; - премии и бонусы по итогам раздачи листовок.	50	510
Продвижение товаров (ТВ, радио, газеты). Результат акции: по объемам продаж и анкетам потребителей.	500	- аттестация на знание специфики товара; - конкурс на продавца, продавшего большее количество товаров, приз – возможность приобрести товар на сумму 10 000 руб. в ООО «Лидер»	45	545
Итого	1210		140	1350

Таблица 5 – Предлагаемый план рекламных мероприятий с учетом внедрения системы мотивации торгового персонала

**Возьми будущее
в свои руки!**

**Предложение 3. Внедрение CRM-системы
для управления взаимоотношениями с
клиентами предприятия**

	
ООО «Компания Рона-Софт» 350033, Россия, г. Краснодар ул. Онежская, д.27(18/10), офис 24 т. (8861) 239-40-79, т/ф. 239-42-02 info@ronasoft.ru &	ИНН 1650132415 КПП 165001001 р/с 40702810409020001726 в ОАО «ФИН» Банкг. Краснодар БИК 049205805 к/с 30101810000000000805

Monitor CRM 3.5

Прайс-лист

Специальное предложение!		
Monitor CRM Pilot – Комплект на 3 рабочих места (1 место Professional* + 2 места Standard**), файл-серверный вариант		12 000 руб. за 3 рабочих места
Monitor CRM 3.5 / Торговля – максимальная конфигурация программы		
Общее количество рабочих мест (кол-во Standard + кол-во Professional)	Цена за рабочее место, руб.	
	Standard**	Professional*
1-5	5 900	11 900
6-9	5 300	10 700
10-14	5 000	10 100
15-24	4 700	9 500
25-49	4 100	8 300
50 и более	3 800	7 700

Таблица 6 – Расходы на внедрение программного продукта «Monitor CRM»

Тип затрат	Стоимость, руб.	Количество, шт.	Итого, руб.
Рабочее место Standart	5900	4	23600
Рабочее место Professional	11900	5	59500
Затраты на внедрение	10% от стоимости затрат на приобретение		8310
Затраты на обслуживание	5000	1 год	5000
Итого			96410

Спасибо за внимание!