

Лябишев Кирилл Александрович,
студент ФГБОУ ВПО «Владивостокский университет экономики и сервиса», г. Находка
metallbox94@mail.ru



Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности

Аннотация. Маркетинг определяется всеми исследователями как способ раскрытия и использования потребностей в коммерческих целях фирмы. Маркетинг для фирмы означает не что иное, как приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли [1]. В статье приводится разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере предприятия «Мех Шик».

Ключевые слова: маркетинг, деятельность, организация, ассортимент, сбыт, реклама.

Раздел: (04) экономика.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что организация эффективной маркетинговой деятельности для предприятий торговли будет способствовать достижению высоких финансовых показателей за счет разработки эффективной системы сбыта, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению позиций организаций сбыта меховых изделий [2].

Целью проводимого исследования являлась разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере предприятия «Мех Шик».

Объектом исследования выбран магазин «Мех Шик», осуществляющий продажу меховых изделий.

Для совершенствования маркетинговой деятельности в магазине «Мех Шик» проведен комплексный анализ «4Р» с целью выявления путей развития маркетинга [3].

Для анализа ассортимента применен метод Дибб–Симкина [4].

Анализ «4Р» позволяет:

- провести классификацию товаров или поставщиков по четырем группам по соотношению объема их продаж к валовой прибыли/себестоимости;
- определить направление развития выделенного сегмента;
- выявить приоритетные позиции ассортимента, эффективных поставщиков;
- оценить эффективность структуры ассортимента, состава поставщиков, целесообразность маркетинговых мероприятий;
- определить основные пути оптимизации [5].

В качестве объектов анализа могут выступать магазины, товары, дисконтные клиенты, поставщики.

Критериями анализа могут служить:

- валовая прибыль;
- выручка;
- себестоимость.

В результате проведенного анализа товары или поставщики разделяются на четыре группы, каждой из которых присваивается буквенная позиция.

Критериями анализа выбраны выручка и валовая прибыль.

Каждой ассортиментной позиции для удобства присвоим номера.

Для проведения анализа представим необходимые данные в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные для проведения ассортиментного анализа (2014 г.)

Ассортимент	Валовая прибыль, тыс. руб.	Удельный вес валовой прибыли, %	Выручка, тыс. руб.	Удельный вес выручки, %
1. Шубы	2066	38,9	3832	37,7
2. Пальто	1224	23	1967	19,39
3. Кожаные куртки	850	16	1850	18
4. Кожаные плащи	543	10	967	9,5
5. Головные уборы из меха и кожи	271	5	694	6,8
6. Аксессуары из меха и кожи	350	6,5	833	8
Итого	5304	100	10143	100

На основе данных табл. 1 можно построить матрицу ассортиментного анализа по модифицированному методу Дибб–Симкина (рис. 1).

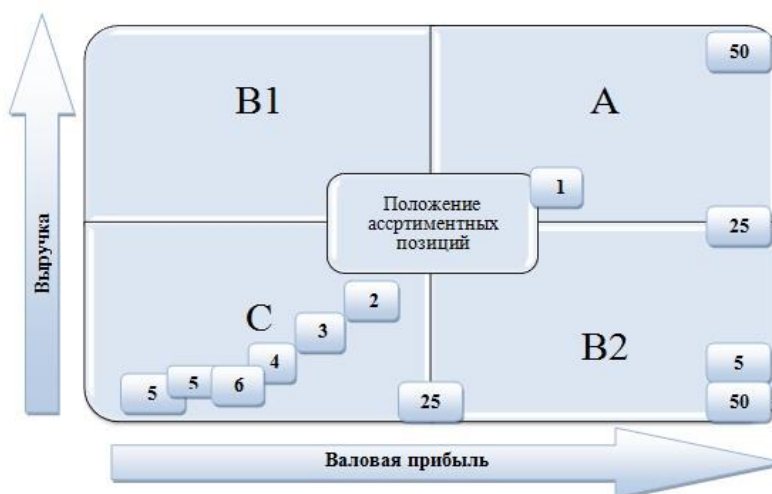


Рис. 1. Матрица ассортиментного анализа Дибб – Симкина

На основании полученных данных можно сделать вывод, что наиболее ценной для компании является группа А. Товары, входящие в эту группу, служат эталонами эффективности и приносят большую часть прибыли. Необходимо стремиться к увеличению числа позиций в этой группе, так как увеличение продаж именно в этой группе оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

Наименее ценная для предприятия группа С. Необходимо рассмотреть возможность перевода позиций из этой группы в группу В1 за счет увеличения объемов продаж (например, проведение промоакций) и разумного повышения цен. За счет высоких объемов продаж в этой группе даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли компании в целом.

Таким образом, самой востребованной и доходной ассортиментной позицией в магазине «Мех Шик» является реализация шуб и дубленок.

На втором месте по объему продаж – пальто, 19,37% процентов выручки от общей суммы.

Остальные ассортиментные позиции необходимо перевести в группу В1 с помощью маркетинговых мероприятий.

Проведя такую сегментацию, компания может определить перспективы развития на ближайший период, направить ресурсы на повышение прибыльности бизнеса, выработать различные стратегии поддержания либо восстановления баланса своего продуктового портфеля.

Для анализа ценообразования проведено сравнение цен на меховые изделия в магазине «Мех Шик» и среднерыночных цен. В ходе исследования удалось выяснить, что в магазине «Мех Шик» цены на меховые изделия и изделия из кожи и кашемира выше рыночной цены на 10%. Это объясняет низкий объем продаж меховых изделий по итогам анализа прибыльности ассортиментных позиций.

Руководству магазина «Мех Шик» необходимо ориентировать метод ценообразования на рыночный за счет снижения цен в целях повышения объемов продаж.

Далее проанализируем продвижение и сбыт меховых изделий.

Руководство магазина «Мех Шик» стремится сделать свой магазин не похожим на множество других подобных, заинтересовать покупателей в выборе именно его для совершения покупок. Для этого служат различные рекламные средства:

- рекламное сообщение (информация о товаре, изготовителе);
- реклама в прессе (газета «Лига торговли», «Реклама + ТВ»);
- рекламные печатные издания (плакаты, каталоги, визитки на кассах в магазинах города, реклама на упаковке);
- баннеры, растяжки;
- телевидение (канал ТНТ – бегущая строка).

Плакаты размещены на витрине магазина, вблизи мест продажи рекламируемого товара. На плакатах в основном изображены новинки коллекции, обычно они большого размера, чтобы привлечь внимание.

Каталоги содержат изображения коллекции с подробной информацией.

Реклама содержится на упаковочных пакетах магазина с изображением логотипа.

Визитки содержат в себе информацию о магазинах в Находке с номерами телефонов, названиями торговых центров и с указанием адреса.

Особое значение уделено интерьеру магазина, основная задача которого – обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями, комфортность работы персонала.

Цвет и вид отделочных материалов для стен в данном магазине выбраны в определенном стиле. Хорошо подобранное освещение способствует осуществлению покупок.

Таким образом, можно сделать вывод, что в салоне «Мех Шик» маркетинговая деятельность реализуется с помощью:

- рекламных мероприятий;
- маркетинговых действий персонала;
- создания фирменного стиля.

Особое внимание уделяется стандартам обслуживания, предъявляются высокие требования к продавцам-консультантам, так как именно они реализуют продукцию салона и контактируют с покупателями.

Рекламные мероприятия в магазине «Мех Шик» осуществляются в меньшем объеме. Руководство компании использует только некоторые СМИ для информирования населения о своей продукции, что также снижает объемы продаж.

Далее представим состав затрат на маркетинговые мероприятия в табл. 2.

Далее представим результат расчета коэффициентов маркетинговой деятельности по каждой ассортиментной позиции графически (см. рис. 2).

По данным оценки эффективности маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что по ассортиментной позиции «аксессуары» происходит самый высокий рейтинг отдачи затраченных средств на маркетинг. Это обусловлено низкой закупочной стоимостью и высокой торговой наценкой на данную ассортиментную позицию.

Таблица 2

Состав затрат на маркетинговые мероприятия салона «Мех Шик»

Наименование затрат	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста 2013/2012	Темп роста 2014/2013
Рекламные мероприятия, руб.	180 000	215 000	250 000	119,4	116,2
Маркетинг персонала, руб.	20 000	20 000	30 000	100	150
Создание фирменного стиля, руб.	50 000	60 000	100 000	120	166,6
Итого	250 000	295 000	380 000	118	128,8

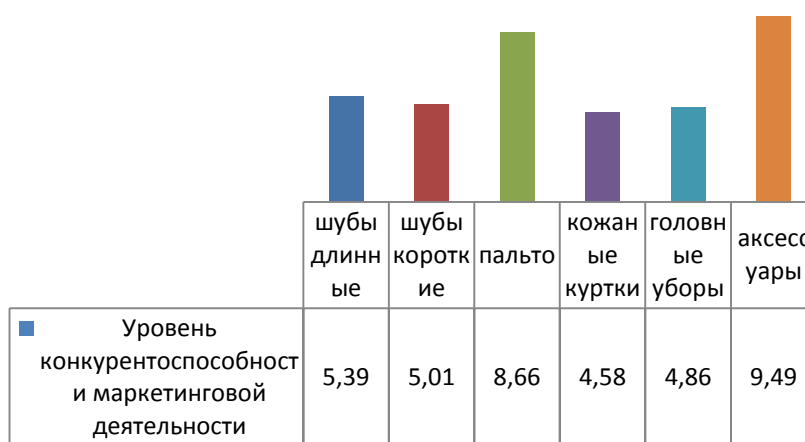


Рис. 2. Результаты оценки маркетинговой деятельности магазина «Мех Шик»

Самой прибыльной позицией в салоне «Мех Шик» является позиция «пальто». Это обусловлено невысокими ценами на данную ассортиментную позицию и эффективной рекламой.

На третьем месте по возврату затраченных средств в маркетинг расположена позиция «шубы длинные». Высокие цены на данную продукцию влияют на товарооборот в целом. Но при небольших объемах продаж данная ассортиментная позиция приносит больше всего прибыли – 3 миллиона 832 тысячи (2014 г.). Ассортиментная позиция «шубы короткие» имеет сходные показатели с позицией «шубы длинные», и по тем же причинам коэффициент ее возврата денежных средств равен 5,01.

Самые низкие показатели – 4,58 – у позиции «кожаные куртки» и 4,86 – у позиции «головные уборы». Это обусловлено низким товарооборотом по данным позициям.

Таким образом, на основе проведенной оценки эффективности маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что существующая система маркетинговых мероприятий направлена на рекламу и создание фирменного стиля.

Эффективность рекламных мероприятий существенно повлияла на увеличение товарооборота по таким позициям:

- аксессуары из меха и кожи;
- пальто.

На основе проведенного комплексного анализа маркетинговой деятельности удалось определить пути совершенствования. Представим результаты в табл. 3.

Таблица 3

Обобщенные выводы анализа маркетинговой деятельности салона «Мех Шик»

Недостатки	Причины появления	Пути совершенствования
<i>Сбыт и продвижение</i>		
Малое количество используемых рекламных средств	Нерациональное использование финансовых ресурсов в рекламной деятельности. Отсутствие анализа эффективности рекламы	Анализ эффективных рекламных средств, составление бюджета рекламы. Реализация новой рекламной кампании
<i>Ассортимент</i>		
Неэффективные ассортиментные позиции (анализ Дибб–Симкина)	Неэффективная маркетинговая деятельность	Использование эффективных методов сбыта, разработка детального плана сбыта по каждой ассортиментной позиции
<i>Цена</i>		
Завышенные цены на продукцию	Использование калькуляционного метода ценообразования	Ориентировать цены на продукцию на рыночную цену. Использование рыночного метода ценообразования

Таким образом, в ходе анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности магазина «Мех Шик» удалось выделить направления, представленные в табл. 3, для развития и совершенствования маркетинговой деятельности. Компания «Мех Шик» располагает мощным потенциалом для развития и совершенствования маркетинговой деятельности. Это, в свою очередь, повлияет на эффективность финансово-хозяйственных результатов «Мех Шик» в целом.

Ссылки на источники

1. Соколова Т. Н. Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 05 (май). – URL: <http://mavriz.ru/2014.htm>.
2. Брайн Т. Проблемы маркетинга и сбыта // Маркетинг. – 2013. – № 05 (сентябрь). – URL: <http://mavriz.ru/2014.htm>.
3. Бехешти С. А. Разработка стратегии развития маркетинговой // Молодой ученый. – 2013. – № 11 (октябрь). – URL: <http://moluch.ru/58.htm>.
4. Андреев С. Н. Пути развития маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 02 (сентябрь). – URL: <http://grebennikon.ru/hhu.htm>.
5. Третьяк О. А. Маркетинг: ориентиры развития // Российский экономический журнал. – 2013. – № 02 (апрель). – URL: <http://www.marketing.divo.ru/publications20.html>.

Kirill Lyabishev,

Student, Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Nakhodka, Nakhodka
metallbox94@mail.ru

Proposals for improvement of marketing activities

Abstract. Marketing is defined by all researchers as a way of opening and using requirements for commercial enterprises. Marketing for the company means nothing else than to bring all the resources in accordance with the requirements and market opportunities for profit. The requirements for production should depend on what the solution to this economic problem will be found; in other words, the firm should produce such products, which can be cost-effectively implemented.

Key words: marketing, operations, organization, product range, advertising.

References

1. Sokolova, T. N. (2014) "Osobennosti razvitiya marketingovoy dejatel'nosti na rossijskij predpriyatijah", *Marketing v Rossii i zarubezhom*, № 05 (maj). Available at: <http://mavriz.ru/2014.htm> (in Russian).
2. Brajn, T. (2013) "Problemy marketinga i sbyta", *Marketing*, № 05 (sentjabr'). URL: <http://mavriz.ru/2014.htm> (in Russian).
3. Beheshti, S. A. (2013) "Razrabotka strategii razvitiya marketingovoj", *Molodoj uchenyj*, № 11 (oktjabr'). Available at: <http://moluch.ru/58.htm> (in Russian).
4. Andreev, S. N. (2014) "Puti razvitiya marketingovoy dejatel'nosti", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, № 02 (sentjabr'). Available at: <http://grebennikon.ru/hhu.htm> (in Russian).
5. Tret'jak, O. A. (2013) "Marketing: orientiry razvitiya", *Rossijskij jekonomicheskij zhurnal*, № 02 (aprel'). Available at: <http://www.marketing.divo.ru/publications20.html> (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;
 Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	13.06.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	15.06.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	15.06.15	Опубликована <i>Published</i>	17.06.15

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Лябишев К. А., 2015