

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинговые исследования рынка потребителей

УДК 339.138:330.567.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А12	Пономаренко Ю.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	Доцент, к.э.н.		

Томск - 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 . Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А12	Пономаренко Юлии Сергеевне

Тема работы:

Маркетинговые исследования рынка потребителей	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	26.02.2016 г., № 1591/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	01.06.2016 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	<ul style="list-style-type: none"> – Нормативно-правовые источники РФ; – Научная и методическая литература; – Публикации в периодической печати; – Интернет-источники; – Материалы производственной практики; – Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований – Методы сбора информации, необходимой для проведения маркетингового исследования – Этапы маркетинговых исследований – Характеристика производственно-хозяйственной деятельности ООО «Меркус» – Характеристика продукции и услуг, анализ сбытовой деятельности – Анализ маркетинговой среды предприятия. Конкуренция на рынках сбыта – Организация проведения маркетингового исследования потребителей – Анализ потребителей предприятия ООО «Меркус»

	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ результатов проведенного исследования – Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия на рынке
Перечень графического материала	Таблицы, рисунки, презентация для защиты выпускной квалификационной работы
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А. С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	26.02.2016 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	Доцент, к.э.н.		26.02.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А12	Пономаренко Юлия Сергеевна		26.02.2016 г.

Планируемые результаты обучения по ООП (бакалавриат)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 84 страницы, 20 рисунков, 16 таблиц, 27 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, цели, задачи и основные этапы маркетинговых исследований, организация проведения маркетингового исследования.

Объектом исследования является предприятие ООО «Меркус».

Цель работы - проведение маркетингового исследования на предприятии ООО «Меркус».

В процессе работы проводились маркетинговые исследования покупателей магазина «Меркус» с помощью специально разработанной анкеты.

В результате исследования было проведено сегментирование рынка и выявлены постоянные и колеблющиеся потребители. С помощью опроса, в виде анкеты, было определено отношение покупателей к магазину и их отношение к предложенному товарному ассортименту. С помощью сравнительного метода была определена конкурентоспособность предприятия. Были разработаны рекомендации и предложения по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии «Меркус».

Актуальность выбранной темы заключается в том, что, к сожалению, на практике многие предприятия не уделяют должного внимания на проведение маркетинговых исследований. Это заключается в том, что, значительное большинство организаций, либо не имеют достаточных финансовых средств, для проведения маркетинговых исследований, либо не поняли их важности.

Практическая значимость работы заключается в том, что маркетинговая среда изменяется очень динамично, и потребители становятся всё более искушёнными и разборчивыми, и поэтому участники рынка нуждаются в оперативной, чёткой и проверенной маркетинговой информации.

Четвёртый раздел посвящен рассмотрению корпоративной социальной ответственности ООО «Меркус».

Оглавление

Реферат	5
Введение.....	7
1 Теоретические основы маркетинговых исследований	9
1.1 Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований.....	9
1.2 Методы сбора информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	13
1.3 Этапы маркетинговых исследований.....	18
2 Анализ деятельности торгового предприятия ООО «МЕРКУС»	22
2.1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности ООО «Меркус».....	22
2.2 Характеристика продукции и услуг, анализ сбытовой деятельности	27
2.3 Анализ маркетинговой среды предприятия. Конкуренция на рынках сбыта	34
3 Проведение маркетинговых исследований рынка потребителей предприятия ООО «МЕРКУС».....	43
3.1 Организация проведения маркетингового исследования потребителей....	43
3.2 Анализ потребителей предприятия ООО «Меркус»	46
3.3 Анализ результатов проведенного исследования.....	51
3.4 Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия на рынке	61
4 Социальная ответственность	63
Заключение	75
Список использованной литературы.....	78
Приложение 1 Анкета	81

Введение

Маркетинговое исследование - это сбор, анализ и представление данных и сведений, о предприятии, в конкретной рыночной ситуации.

Маркетинговым исследованием (англ. *marketing research*) называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга [3].

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внутренней и внешней среды системой коммуникационных каналов [4].

Теоретические, практические и методологические аспекты маркетинговых исследований, а также процесс и методы осуществления исследований, находятся в центре внимания ведущих зарубежных и отечественных экономистов.

Значение проведения маркетинговых исследований:

1. позволяют правильно определить сегмент рынка;
2. правильно спланировать сбыт товара;
3. определить поведение потребителей;
4. предсказать реакцию конкурентов.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что, к сожалению, на практике многие предприятия не уделяют должного внимания на проведение

маркетинговых исследований. Это заключается в том, что, значительное большинство организаций, либо не имеют достаточных финансовых средств, для проведения маркетинговых исследований, либо не поняли их важности.

Целью данной выпускной квалификационной работы является проведение маркетингового исследования на предприятии ООО «Меркус».

Основные задачи выпускной квалификационной работы:

1. раскрыть сущность и понятие маркетинговых исследований;
2. проанализировать цели и основные задачи маркетинговых исследований;
3. рассмотреть основные этапы проведения маркетинговых исследований;
4. изучить основные методы получения и обработки информации, необходимой для проведения маркетингового исследования;
5. провести маркетинговое исследование покупателей предприятия ООО «Меркус»;
6. проанализировать конкурентную среду предприятия;
7. предложить рекомендации по совершенствованию организации маркетинговых исследований для предприятия «Меркус».

Объект исследования - предприятие ООО «Меркус».

Предмет исследования - маркетинговые исследования покупателей магазина «Меркус».

1 Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1 Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований

Согласно определению, данному Ф.Котлером, классиком теории маркетинга, «маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией»[10].

Как правило, маркетинговое исследование – это достаточно дорогостоящая процедура и поэтому никто не будет осуществлять его без необходимости. Если предприятие работает, продукты успешно продаются на рынках и доходность (прибыльность) бизнеса устраивают собственников, то никто не будет вкладывать средства в проведение полномасштабных маркетинговых исследований. Для работающего предприятия достаточно отслеживать только те важнейшие характеристики рынка, которые могут быстро изменяться и при этом существенно влиять на эффективность работы предприятия. К таким характеристикам относят, например, появление на рынке новых конкурентов, цены, устанавливаемые конкурентами, изменения политики продвижения товаров конкурентами. Потребителям не присуще быстро изменять свои предпочтения и вкусы, если их не стимулирует к этому изменение предложения товаров и услуг [6].

Поэтому мониторинг характеристик рынка сводится, в основном, к отслеживанию действий конкурентов, в том числе, таких действий, которые могут привести к существенным изменениям цены или появлению на рынке новых товаров и услуг, а также изменений цен на валюту и важнейшие виды продукции [12].

Маркетинг, как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена, оперирует следующими категориями, которые показаны на рисунке 1.

Исходное понятие в маркетинге - **нужда**, чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей весьма разнообразны и существуют объективно, являясь составляющими природы человека [17].

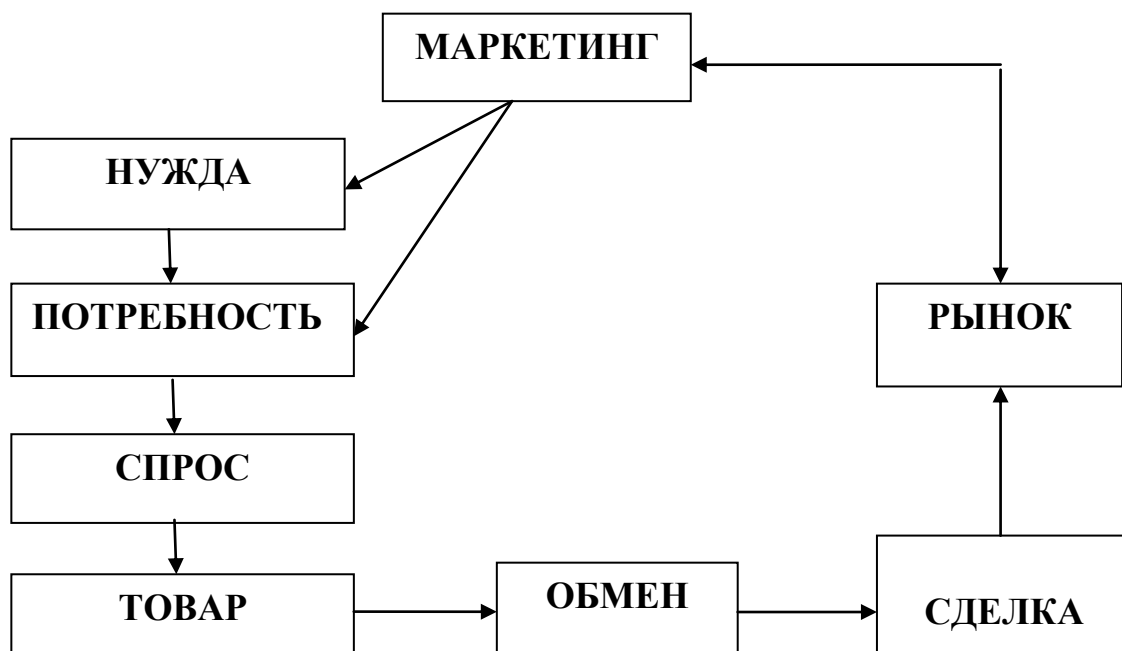


Рисунок 1 - Основные понятия маркетинга

Потребность – это специфическая форма нужды, которая соответствует культурному уровню и личности человека. Потребности можно не только изучать, их можно формировать, используя различные инструменты маркетинга. Важно помнить, что потребителю нужно средство для удовлетворения потребности. Потребитель выбирает тот товар, совокупность свойств которого обеспечит ему наибольшее удовлетворение за определенную цену с учетом специфических потребностей и ресурсов.

Следующая категория маркетинга - **спрос** - это потребность, подкрепленная покупательской способностью [17].

Выше изложенные понятия логически приводят нас к необходимости существования товара для удовлетворения нужды, потребности, спроса. **Товар** - это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается

рынку с целью приобретения, потребления или использования. Чем больше товары отвечают желаниям потребителей, тем большего успеха добьется производитель [17].

Основные функции маркетинга:

- анализ окружающей среды и изучение рынка;
- анализ потребителей, разработка новых товаров и планирование ассортимента товаров;
- планирование сбыта;
- планирование продвижения товаров;
- ценовая политика;
- организация рекламной деятельности;
- управление и контроль.

Маркетинговое исследование рынка существенно уменьшает неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет более результативно распределять экономический потенциал предприятия [11].

Известный специалист в области стратегического управления Д.А. Аакер пишет: «На практике имеет место тенденция проведения ежегодного внешнего анализа. Конечно, в последующие годы, он может быть менее глубоким. Более продуктивным здесь представляется фокусирование на отдельных частях исходного анализа» [1].

Как правило, цель маркетингового исследования всегда зависит от конкретно сложившейся ситуации на рынке.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Исходя из вышесказанного, цели маркетингового исследования можно сформулировать следующим образом, показано на рисунке 2.



Рисунок 2 - Цели маркетингового исследования

Задачи маркетингового исследования:

- исследование характеристик потребностей и спроса на предлагаемую продукцию;
- анализ конкуренции на рынке сбыта;
- анализ эффективности политики продвижения товара;
- анализ стимулирования сбыта и рекламы;
- анализ влияния факторов макросреды на деятельность предприятия и ее результаты;
- анализ ценовой политики предприятия;

1.2 Методы сбора информации, необходимой для проведения маркетингового исследования

Методы маркетингового исследования рынка представляют собой способы сбора информации, необходимой для принятия управленческих решений [16].

Все источники информации можно разделить на две группы, показано на рисунке 3.



Рисунок 3 - Источники информации

К внутренним источникам относят весь документооборот предприятия.

Наибольшую значимость в маркетинге представляют:

- отчетность, в том числе финансовая и бухгалтерская;
- планы сбыта и производства;
- данные статистики о сбыте продукции;
- бюджет маркетинга;
- результаты прошлых исследований;
- список клиентов предприятия;
- деловая корреспонденция предприятия;
- счета-фактуры;
- рекламации потребителей.

Внешние источники включают в себя внешние каналы поступления информации. Источники внешней информации подразделяются на публикуемые и непубликуемые [3].

К *публикуемым материалам* относят:

- правительственная информация: законодательные постановления и акты, сведения государственных служб (контрольной, таможенной, патентной, стандартизации и др.), статистическая информация;
- информация о конъюнктуре товарных рынков, ценах и торговле;
- общеэкономическая пресса (правительственная и неправительственная);
- фирменные справочники (библиографические, торговые, адресные и др.);
- книги, монографии по отдельным вопросам предпринимательской деятельности, маркетинга.

К *непубликуемым материалам* относят: финансовые и другие отчеты о деятельности предприятия, информация, получаемая при личных контактах, предложения персонала предприятия, опыт работы руководства [5].

Выделяют следующие методы сбора маркетинговой информации:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос (в том числе интервью).

1. Наблюдение - метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий и поступков людей. Зачастую не используется самостоятельно, а дополняет другие методы исследования. Хотя бывают ситуации, когда получение информации возможно только с помощью метода наблюдения.

В маркетинговой деятельности широко используется данный метод при наблюдении за поведением покупателей [8].

Виды наблюдения:

- **полевое**, т. е. события происходят в реальной обстановке, например, в торговом зале магазина;

- **кабинетное**, проводимое в лабораторных условиях.

Способы проведения наблюдения:

- открытое, респондент знает, о том, что за его поведением наблюдают;

- скрытое, респондент не предполагает, что за его поведением наблюдают [21].

Достоинства данного метода:

- простота и дешевизна.

Недостатки данного метода:

- не позволяет точно установить мотивы поведения наблюдаемого респондента и процессы принятия им решений, и в следствии чего, они могут быть ошибочно истолкованы наблюдателями.

2. Эксперимент - применяется для количественной оценки причинно - следственных связей. Исследователи изменяют один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдают, за тем как изменения влияют на другие параметры.

Виды экспериментов:

- Лабораторный эксперимент, предполагает искусственное моделирование ситуации. Направления лабораторных экспериментов могут быть самыми различными: сравнительное тестирование качества товаров, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д.

- Полевое (эксперимент в реальных рыночных условиях) - например, пробные продажи товара различным целевым сегментам рынка, для выявления их отношения к качеству, цене и упаковке товара и т.д. [19].

Достоинства данного метода:

- объективный характер и возможность видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений.

Недостатки данного метода:

- сложность контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях;
- сложность воспроизведения нормального поведения респондента в лабораторных условиях;
- высокая стоимость проведения.

3. Опрос - один из самых распространённых методов исследования. Предполагает обращение исследователя к респондентам, для того что бы узнать их мнение, их предпочтения и удовлетворенность.

Виды опроса:

- анкетирование;
- посредством личного контакта;
- телефонный разговор;
- почта;
- сети Интернет.

Достоинства данного метода:

- неограниченная область его возможного применения;
- позволяет получить данные о текущем поведении респондента, а также о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Недостатки данного метода:

- трудоемкий и требует больших затрат на проведение данного метода;
- возможно снижение точности полученной информации, связанное с искаженными или неправильными ответами.

4. Мониторинг включает анализ цен, ассортимента, сбыта продукции в розничных точках [7].

5. Фокус группа - проведение группового интервью в форме дискуссии по определенному сценарию, заранее выбранная группа из 6-15 человек с определенными характеристиками, которая под руководством

ведущего занимается обсуждением поставленной маркетинговой проблемы. В ходе дискуссии ее участники свободно высказывают собственные мнения, причем критические замечания одних участников вызывают ответные аргументы других, что позволяет лучше решить проблему. Недостатком метода является большая сложность в создании побудительных мотивов для участия в группе, а также зависимость результатов от умения ведущего направить дискуссию в нужное русло, вовлечь в нее участников [22].

6. Глубинное интервью - свободная личная беседа с подробными ответами на открытые вопросы. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований, когда исследователь еще недостаточно хорошо представляет особенности проблемы.

7. Имитация реальных процессов и явлений предопределяет построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию. Такая модель может быть построена и проведен ее анализ с использованием средств вычислительной техники. Конкретная ситуация может быть промоделирована и путем проведения деловой игры [24].

Достоинства данного метода:

- позволяет видеть причинно - следственную связь изучаемых явлений.

Недостатки данного метода:

- большие затраты;
- сложность.

1.3 Этапы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчеты о результатах.

Основные этапы маркетингового исследования, показаны на рисунке 4.



Рисунок 4 - Этапы маркетингового исследования

1 этап - Определение проблемы является первым шагом в проведении маркетинговых исследований. Проблема исследования описывает, какая информация нужна для принятия решения о том, что необходимо сделать и как эта информация может быть полезна. На данном этапе предлагается провести

предварительное изучение проблемы, получить первые представления об изучаемой области, указать возможный ход работ. Этот процесс может проходить в виде изучения литературы, опроса экспертов, групповых дискуссий и т.д. [26].

Определению проблемы исследования, как правило, предшествует уточнение целей исследования, которые могут быть описательными, поисковыми и экспериментальными.

Описательные цели описывают какие - либо определенные явления.

Поисковые цели предполагают сбор предварительных данных, о проблеме, помогающих сформировать гипотезу. Выработка гипотезы нужна для последующей статистической проверки и для ограничения возможностей манипуляции исследователя.

Экспериментальные цели устанавливаются для проверки гипотезы о причинно - следственной связи [25].

2 этап. Сбор маркетинговой информации, начинается с анализа вторичных данных. На этом этапе исследования разрабатывается план сбора информации, показано в таблице 1.

Таблица 1 - План сбора информации

Источники данных	Внутренние и внешние
Методы сбора информации	Наблюдение, опрос, эксперимент
Инструменты исследования	Механические устройства и анкеты
Планирование выборки	Размер, состав и процедура выборки
Способы коммуникации	Почта, телефон, личное общение

Вторичная информация - это данные, которые были собраны ранее для иных целей, не связанных с решением данной проблемы и которые могут быть использованы, так как позволяют уточнить и оптимизировать маркетинговые исследования.

Вторичная информация содержится во внешних и внутренних источниках.

Внутренние источники информации включают в себя: собственную отчетность предприятия; отчеты о прибылях и убытках; информацию об издержках и материальных запасах предприятия, информацию о движении денежных средств; балансовые отчеты; данные о кредиторской и дебиторской задолженностях [15].

К внешним источникам вторичной информации относятся: обзоры по рынкам; статистические обзоры по демографическим, финансовым, экономическим, социальным аспектам общества; периодические издания по маркетингу, бизнесу, торговле, экономике; коммерческая информация банков данных; издания государственных учреждений и слухи [20].

3 этап. Сбор первичной информации. Первичная информация – это информация, впервые полученная для решения конкретной проблемы.

Достоинства первичной информации:

- собирается в соответствии с целями данного исследования;
- методология сбора информации весьма известна и контролируема;
- доступность результатов для предприятия, проводящей исследования;
- отсутствие противоречий и надежность.

Недостатки первичной информации:

- на сбор информации уходит много времени;
- могут потребоваться большие финансовые затраты;
- трудность сбора некоторых видов информации.

4 этап. Анализ данных первичной и вторичной информации направлен на то, чтобы сделать результаты исследования более понятными и организованными. При этом многое зависит от вида информации, которую хотели бы получить организаторы исследования. В рамках аналитической работы могут применяться простые статистические значения (проценты, средние величины и т.п.) [21].

5 этап. На основе анализа маркетингового исследования готовятся рекомендации - предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных, и представляются руководству в письменной форме. Отчёт включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения [18].

6 этап. Сообщение о результатах исследования представляет собой обратную связь с руководством, которое отвечает за использование результатов [8].

2 Анализ деятельности торгового предприятия ООО «МЕРКУС»

2.1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности ООО «Меркус»

Объектом исследования данной работы является общество с ограниченной ответственностью «Меркус». Общество создано в соответствии с Федеральным законом РФ «Об Обществах с ограниченной ответственностью» и главой 4 Гражданского кодекса РФ. Общество действует в соответствии с Законодательством РФ, регулирующим предпринимательскую деятельность и отношения собственности, другими правовыми актами, действующими на территории РФ, а также настоящим Уставом и Учредительным договором.

ООО «Меркус», именуемое в дальнейшем «Общество», создано решением учредителей 29 ноября 2005г. Учредителями Общества являются граждане Российской Федерации в количестве 3 человек. Место нахождения общества: 652991, Российская Федерация, Кемеровская область, Таштагольский район, г. Таштагол, ул. Советская 34. Магазин работает ежедневно с 10.00 до 20.00 без выходных и перерывов на обед.

ООО «Меркус» находится на упрощенной системе налогообложения.

Общество создано в целях извлечения прибыли за счёт предпринимательской деятельности и удовлетворения общественных потребностей в предоставляемых Обществом товарах и услугах.

Все достоинства и недостатки организационно-правовой формы предприятия можно рассмотреть в таблице 2.

Таблица 2 - Достоинства и недостатки организационно - правовой формы ООО «Меркус»

Достоинства общества с ограниченной ответственностью	Недостатки общества с ограниченной ответственностью
Форма – юридическое лицо, что само по себе вызывает большее доверие перед банковскими и другими организациями	Риск выхода из ООО участника с долей любой величины в любой момент
Отсутствие личной материальной ответственности участников	Ограниченное законодательно количество участников ООО
Возможность создания ООО разными лицами, включая юридических и иностранных, а также группой лиц	Сведения об участниках ООО являются открытой информацией для третьих лиц
Способы формирования уставного капитала (допустимость вклада различных активов, не только денег)	Сложный процесс ликвидации
Быстрая регистрация в целом	Более высокие штрафы и другие санкции по сравнению с индивидуальным предпринимательством в целом
Большие возможности для участников при объединении их капиталов по сравнению с индивидуальными предпринимателями	Необходимость регистрировать все изменения в составе ООО, структуре управления им или в уставном капитале
Возможность получения различных лицензий на некоторые виды деятельности	Возможность несовпадения мнений участников при принятии решений, что влечет риск принятия неверных управленческих решений
ООО можно преобразовать в другую форму организации, не прекращая его деятельность	
Возможность контролировать состав организации путем голосования об исключениях других участников	

Предметом деятельности ООО «Меркус» является:

- Организация оптовой, мелкооптовой, и розничной торговли;
- Торгово-закупочная деятельность (не продовольственные товары).

Общество полностью отвечает за результаты своей хозяйственной деятельности, а также за выполнение добровольно принятых на себя обязательств тем своим имуществом, на которое может быть обращено взыскание в соответствии с законодательством [24].

Для осуществления своей деятельности и пределах, установленных законодательством, Общество имеет право:

- совершать сделки и другие юридические действия;
- создавать, в установленном законном порядке, филиалы и представительства на территории Российской Федерации и за рубежом;
- списывать с баланса принадлежащие ему здания, оборудование и сооружения;
- участвовать в создании и деятельности совместных предприятий с участием иностранных юридических и физических лиц.

Имущество Общества составляют оборотные средства и основные фонды, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе [24].

Источники финансирования деятельности Общества являются:

- доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также от других видов хозяйственной деятельности;
- кредиты банков и других кредиторов;
- заёмные средства физических и юридических лиц;
- вклады участников;
- иные источники, не запрещенные законодательными актами.

Порядок формирования уставного капитала определяется в соответствии с учредительным договором. Вкладом в уставной капитал Общества могут быть ценные бумаги, деньги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку.

Высшим должностным лицом ООО «Меркус» является его директор, действующий на принципах единоначалия. Руководитель самостоятельно определяет структуру администрации, аппарата управления, численность, квалификационный и качественный составы, нанимает (назначает) на должность и освобождает с должности руководителей структурных подразделений и их заместителей, заключает с ними контракты, трудовые договоры.

Организационная структура предприятия является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого её работника.

Организационная структура ООО «Меркус» представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 - Организационная структура ООО «Меркус»

Преимущества данной структуры управления:

1. освобождает линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов;
2. создает основу для использования в работе консультаций опытных специалистов;
3. уменьшает потребность в специалистах широкого профиля.

Недостатки организационной структуры:

1. усложняются взаимосвязи;
2. затрудняется координация;
3. проявляется тенденция к чрезмерной централизации.

В настоящее время ООО «Меркус», это магазин детской одежды, с общей численностью 25 человек, занимающий в общей сложности 40% на рынке продаж непродовольственных товаров. Магазин рентабелен и пользуется большой популярностью у населения города. Директор ООО «Меркус» грамотно и квалифицированно организует работу подчинённых своих отделов, не допуская в работе несправедливости, оценивая труд по заслугам, что благоприятно сказывается на работе предприятия.

Отношения работника и предприятия, возникшие на основе трудового договора контракта, регулируются законодательством РФ о труде. Формы, системы и размер оплаты труда работников предприятия, а также другие виды их доходов устанавливаются в соответствии с действующим законодательством и результатами хозяйственной деятельности предприятия. Предприятие обеспечивает гарантированный законом минимальный размер оплаты труда, условия труда, и меры социальной защиты работников.

Работа магазина ООО «Меркус» построена на спросе населения (широкий ассортимент продаваемого товара, приемлемые цены, качество обслуживания на лицо и т.д.).

Продажа товаров осуществляется на основе самообслуживания – это один из самых удобных методов продажи товаров для покупателей. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина, расширить объем реализации товаров. Данный метод предусматривает свободный доступ покупателей к товарам выложенным в торговом зале, возможность самостоятельно рассматривать и выбирать их без помощи продавцов - консультантов. Оплата за

выбранные товары осуществляется на кассе, обслуживаемой продавцом-кассиром.

К функциям работников торгового зала относятся в основном консультирование покупателей, выкладка товаров и контроль за их сохранностью, выполнение расчетных операций.

2.2 Характеристика продукции и услуг, анализ сбытовой деятельности

Деятельность магазина ориентирована на продажу населению детских вещей различных ценовых категорий. Все товары реализуемые магазином разбиты на группы по принципу схожести их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру магазина «Меркус». Широта товарной номенклатуры магазина представлена следующими ассортиментными категориями: верх девочки; верх девочки; верхняя одежда; головные уборы; нижнее белье; низ; обувь; чулочно – носочные изделия; школа; ясельки; прочее.

1. Верх девочки (в эту группу входят следующие категории товаров: Джемпера, кофты, футболки, костюмы, комплекты, водолазки, туники, кардиганы, свитеры, топы, пиджаки, платья, сарафаны, блузки, толстовки, жилеты, джинсовые куртки).

2. Верх мальчики (в эту группу входят следующие категории товаров: джемпера, кофты, водолазки, футболки, костюмы, комплекты, пиджаки, свитеры).

3. Верхняя одежда (пальто, куртки, ветровки, зимние костюмы, полукомбинезоны, плащи).

4. Головные уборы (шапки, банданы, панамы, шляпы, бейсболки, кепки, береты, комплекты (шапка с шарфом).

5. Нижнее белье (комплекты, топы, плавочки, боксеры, майки, пижамы, сорочки, купальники, купальные трусы, кальсоны).

6. Низ (брюки, джинсы, лосины, леггенсы, шорты, юбки, бриджи)
7. Обувь (сапоги, ботинки, полуботинки, кроссовки, сандалии, туфли, кеды, мокасины, балетки).
8. Чулочно - носочные изделия (носки, гольфы, колготки).
9. Школа (блузки, рубашки, брюки, галстуки, бабочки, костюмы, жилеты).
10. Ясельки (ползунки, распашонки, кофточки, комплекты, костюмы, комбинезоны, боди и т. п.).
11. Прочее (ремни, подтяжки, носовые платочки, рюкзаки).

Основным рынком сбыта продукции магазина «Меркус» является город Таштагол и близлежащие поселки.

Анализ сбытовой деятельности

1. *Анализ подсистемы маркетинг.* Подсистема маркетинг направлена на выявление, удовлетворение потребительских нужд и запросов покупателей и заказчиков для решения целей, стоящих перед предприятием. Она осуществляет анализ рынков сбыта, планирование объемов продаж, сбыт продукции, контроль над проведением разработанных мероприятий.

В настоящее время на ООО «Меркус» функции маркетинга осуществляет заместитель директора. Используется концепция совершенствования производства. Тем не менее, необходим переход к концепции маркетинга, цель которой – выявление с помощью маркетинговых исследований, сегментов рынка продукции, их стимулирование и полное удовлетворение потребностей данных сегментов.

ООО «Меркус» является лидером по продажам на внутреннем рынке, что связано с широким ассортиментом, высоким качеством товара, большой гибкостью и специализацией производства. Однако с обострением конкуренции и финансовой нестабильностью потребителей, прибыльность предприятия значительно снизилась.

В отношении продаваемого товара ООО «Меркус» дирекция

руководствуется принципом: «продавать ту продукцию, которая пользуется наибольшим спросом и быстро реализуется».

С целью удовлетворения возрастающих потребностей общества на предприятии проводятся следующие мероприятия:

- расширение ассортимента продаваемых товаров за счет продажи товаров для различных слоев населения;

- продажа товаров, которые пользуется наибольшим спросом.

Главная задача предприятия (и соответственно заместителя директора, так как он взял на себя обязанности отдела сбыта) – быстро реагировать на происходящие изменения спроса и предложения на рынке.

Что касается контроля со стороны руководства за качеством продукции и за качеством обслуживания населения, то он ведется на предприятии довольно строго. Основным критерием при премировании и наложении взыскания считается качество работы. На предприятии существует «Книга жалоб и предложений», в которой любой покупатель может выразить свое мнение по поводу качества обслуживания и качества продаваемой продукции. Если покупатель остался недоволен купленной продукцией, по причине брака товара или несоответствия качества, он имеет право подойти в торговую точку и потребовать от продавца, либо замены данного товара более качественным, либо возврата денег.

В последнее время осуществлять закупку большого количества товара становится невыгодным, так как купленный товар не сразу может найти своего покупателя, в то время как оплата за товар была произведена намного раньше. Поэтому руководство предприятия решает в настоящее время вопрос с поставщиками товара, чтобы предыдущая поставка оплачивалась после того, когда пришла последующая, либо предоставлялась рассрочка на выгодных условиях.

2. *Ценообразование.* На анализируемом предприятии установлен гибкий подход к ценообразованию, поскольку продукция, продаваемая предприятием, дифференцирована по группам потребителей. При установлении

цен на продукцию учитываются цены на аналогичную продукцию главных конкурентов. Но на некоторые категории товара, цена устанавливается примерно на 1-3 % дороже, чем продукция конкурентов.

Покупатели к установленным ценам относятся вполне удовлетворительно. Был проведен опрос, в процессе которого было выявлено, что установленные предприятием цены соотносятся с качеством и потребительскими свойствами продукции, то есть не являются завышенными. В то же время, поскольку остро ажиотажного спроса на продукцию предприятия не всегда наблюдается, установленные цены также нельзя считать заниженными. Другими словами, цена соответствует качественным характеристикам товара.

Что касается снижения цен на продукцию со стороны предприятий-конкурентов, то такое явление наблюдается только в ТЦ «Эврика». Периодически у них устанавливаются скидки от 20-40%, на определённые категории товара. Остальные же предприятия пытаются сдерживать цены. Однако в данной отрасли удерживаются именно те предприятия, которым удается сдерживать рост издержек во избежание увеличения продажных цен.

3. Рекламная компания

Рекламная деятельность входит в обязанности директора предприятия. Продвижение рекламы совершается в виде информационных публикации в городской газете «Курьер», оформления торговой точки, фирменных витражей, содержащих название магазина и краткое описание предлагаемого товара.

4. Планирование товарного ассортимента.

При планировании закупок, необходимо делать акцент на те товары, которые потребители не нашли в магазине.

Проведённый анализ сбыта по различным видам продукции в магазине «Меркус» за 2015 предоставил следующие результаты, показано в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ сбыта по различным видам продукции за 2015 год

Категории товаров	Доля в общем объеме сбыта (в процентах)
Вверх девочки	13
Вверх мальчики	12
Верхняя одежда	9
Головные уборы	7
Нижнее белье	13
Низ	11
Обувь	12
Чулочно – носочные изделия	10
Школа	5
Ясельки	7
Прочее	1
Всего	100

Для наглядности информации изобразим анализ сбыта по различным видам продукции на рисунке 6.

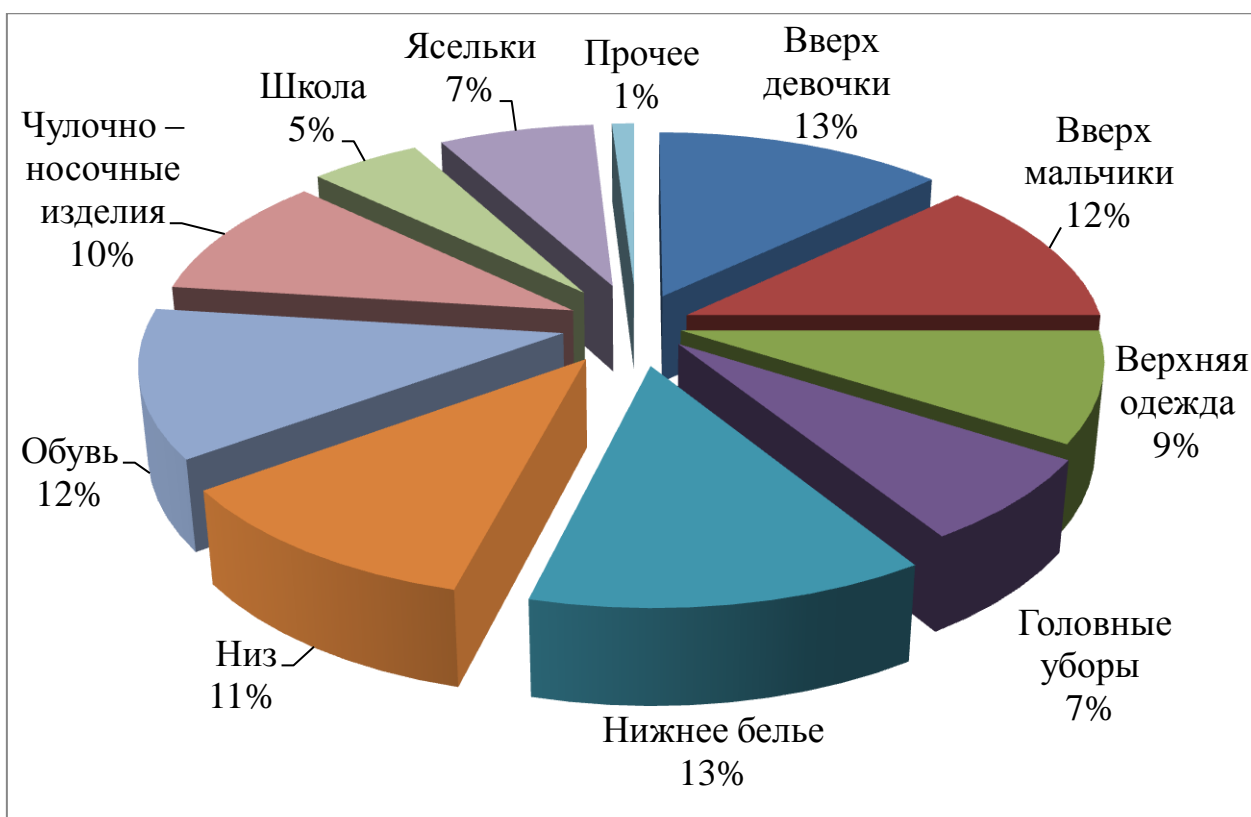


Рисунок 6 - Анализ сбыта по различным видам продукции

Из данных диаграммы видно, какие товары занимают, наибольшую долю в общем объёме сбыта, это категории «Вверх девочки», «Вверх мальчики», «Нижнее белье», «Обувь» и «Низ».

На втором месте стоят примерно одинаковые по показателям прибыли категории «чулочно - носочные изделия», «верхняя одежда», «головные уборы» и «ясельки». Остальные группы продукции занимают меньшее место в объёме прибыли продукции и составляют 1% - 5% в общем объёме прибыли.

Для оценки деятельности ООО «Меркус» в таблице 4 представлен анализ основных торгово - экономических показателей.

Таблица 4 - Анализ основных торгово - экономических показателей ООО «Меркус» за 2013-2015 г.

Показатели	ед. изм.	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение			Темп роста		
					2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Товарооборот	Тыс. руб.	20415	21765	20582	1350	-1183	167	106,6	94,6	100,8
Себестоимость продаж	Тыс. руб.	12249	13059	12349,2	810	-709,8	100,2	106,6	94,6	100,8
Валовой доход	Тыс. руб.	8166	8706	8232,8	540	-473,2	66,8	106,6	94,6	100,8
Издержки обращения	Тыс. руб.	6437,9	6302,8	6441,9	-135,1	139,1	4	97,9	102,2	100,1
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	1728,1	2403,2	1790,9	675,1	-612,3	62,8	139,1	74,5	103,6
Стоимость основных фондов	Тыс. руб.	510	720	820	210	100	310	141,2	113,9	160,8
Стоимость оборотных средств	Тыс. руб.	8150	11154	11950	3004	796	3800	136,9	107,1	146,6
Численность работников	Чел.	29	27	25	-2	-2	-4	93,1	92,6	86,2

Из данных таблицы 4, можно сделать вывод, что динамика финансовых результатов деятельности предприятия неоднозначна. Наблюдается рост прибыли от продаж и чистой прибыли в 2014 году, а в 2015 году мы видим снижение прибыли. Но в целом за весь период прибыль выросла на 3,6%, рентабельность продаж увеличилась с 8,5% до 8,7%, а рентабельность деятельности торгового предприятия по чистой прибыли – с 7,2% до 7,4%.

Динамика эффективности деятельности предприятия представлена на рисунке 7.

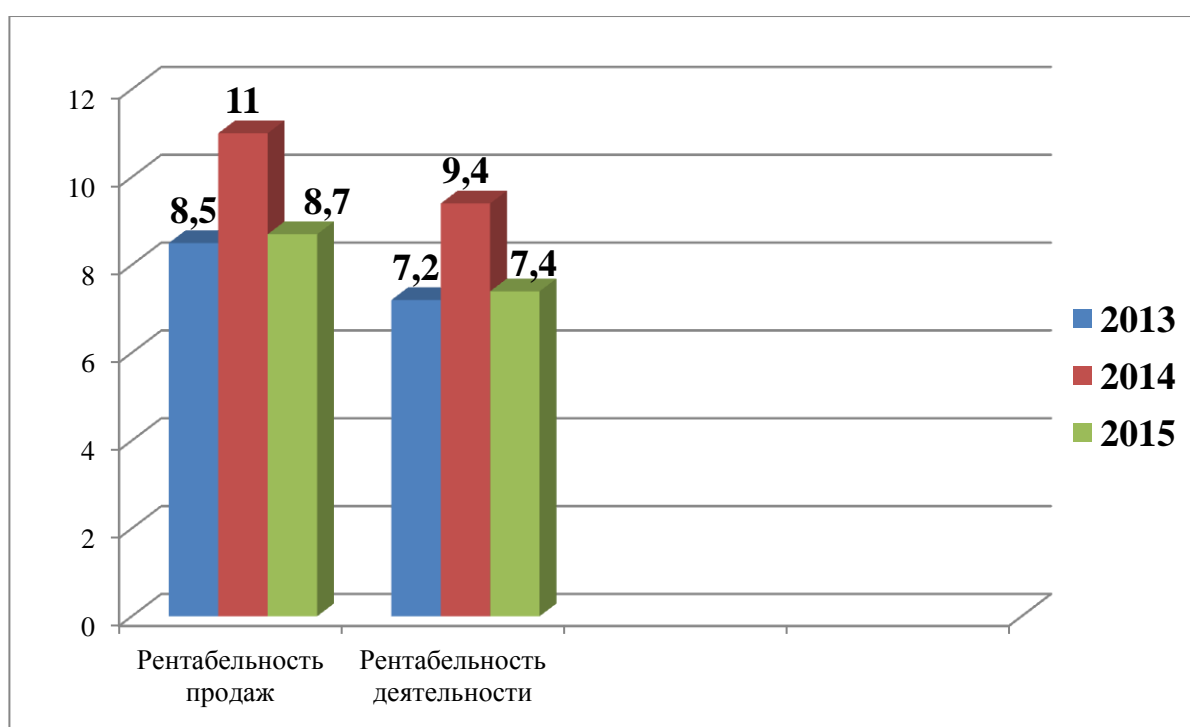


Рисунок 7 - Динамика рентабельности ООО «Меркус» за 2013-2015 г.,%.

2.3 Анализ маркетинговой среды предприятия. Конкуренция на рынках сбыта

Внешнюю среду предприятия подразделяют на:

- микросреду – это среда прямого воздействия на предприятие, в нее входят потребители продукции (услуг) предприятия, поставщики материально-

технических ресурсов, маркетинговые и торговые посредники, конкуренты, финансово-кредитные учреждения, государственные органы, страховые компании;

- макросреду, которая влияет на предприятие и его микросреду. Макросреда включает в себя природную, демографическую, экономическую, экологическую, научно-техническую, политическую и международную среду.

Микросреда предприятия прямого воздействия - это потребители, поставщики, конкуренты, законы и учреждения государственного регулирования, трудовые ресурсы и другие факторы, которые непосредственно влияют на операции предприятия и испытывают на себе прямое влияние операций предприятия. Среду прямого воздействия еще называют непосредственным деловым окружением предприятия. Это окружение формирует такие субъекты среды, которые непосредственно влияют на деятельность конкретного предприятия:

– поставщики (сырье, материалы, финансы) ресурсов, оборудования, энергии, капитала и рабочей силы;

– государственные органы (предприятие обязано соблюдать требования органов государственного регулирования, то есть принудительного выполнения законов в сферах компетенции этих органов);

– потребители (цель организации - найти потребителей (клиентов), поскольку существование и выживание предприятия зависит от способности находить потребителей и удовлетворять их запросу);

– конкуренты - предприятия, соперничающие в достижении похожих целей, стремление обладать теми же ресурсами, благами и занимать лидирующее положение на рынке;

– трудовые ресурсы - часть населения страны, располагающая совокупностью духовных и физических способностей, необходимых для участия в трудовом процессе.

Внешняя среда, в которой приходится работать предприятию ООО

«Меркус», находится в непрерывном движении и подвержена изменениям.

Анализ факторов макро и микроокружения внешней среды ООО «Меркус» представлен в таблице 5.

Анализ внутренней среды предприятия

Для анализа сильных и слабых сторон предприятия ООО «Меркус» исследуем важнейшие подсистемы предприятия:

- материально-техническое снабжение;
- маркетинг и сбыт;
- конкуренцию.

1. Материально-техническое снабжение. Поставщики товара оказывают значительное влияние на производственную деятельность предприятия. Рост цен на закупаемые товары приводит к росту цен на продукцию предприятия. Нехватка того или иного вида сырья и материалов, несвоевременные поставки, а также отсутствие выбора поставщиков могут нарушить процесс продажи товара или снизить возможности сбыта. Своевременные поставки необходимого товара способствуют полной степени загруженности производственных мощностей предприятия. При выборе поставщиков ООО «Меркус» анализирует не только цены, но и условия и сроки поставок.

Основными поставщиками продукции являются: ООО «Райт», ООО «Санг – Кузбасс», ООО «Санг- Томск», ООО «Сибирский текстиль», ИП «Щеглов», ИП «Осинцева, ООО «Арси», ООО «Каспер – Групп», ООО «Байкар», ООО «Олимпия».

Таблица 5 - Анализ факторов макро - и микроокружения внешней среды предприятия «Меркус»

Наименование фактора	Возможность	Угрозы
1. Экономические	<ul style="list-style-type: none"> - возможность выхода на новые рынки; - расширение старых рынков; - снижение процентных ставок по банковским кредитам. 	<ul style="list-style-type: none"> - спад в экономике страны; - замедление темпов роста рынка; - неблагоприятные демографические изменения; - увеличение налога на прибыль; - рост темпа инфляции; - увеличение безработицы; - затухание делового цикла.
2. Научно- технические	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение разнообразия в производстве взаимосвязанных продуктов; - налаживание производства сопутствующих продуктов 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новых продуктов у предприятий-конкурентов.
3. Политико-правовые	<ul style="list-style-type: none"> - льготное налогообложение. 	<ul style="list-style-type: none"> - неблагоприятная политика правительства.
4. Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> - постоянные поставщики и возможность приобретения товаров со скидкой; - снижение цены на товары. 	<ul style="list-style-type: none"> - рост цен на товары.
5. Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> - уход конкурентов с рынка либо их отсутствие; - слабая насыщенность рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> - обострение конкурентной борьбы, а также возможность появления новых конкурентов; - появление продукта- заменителя, а также рост его продаж.
6. Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - повышение покупательской способности. 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение покупательской способности.
7. Рынок рабочей силы	<ul style="list-style-type: none"> - наличие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости.

Основные поставщики были выбраны на основании следующих критериев:

- ассортиментный перечень предлагаемых товаров;
- цена на продукцию;
- условия оплаты (по форме оплаты: наличный, безналичный расчёт. По времени: оплата по факту, предоплата, рассрочка и т.п.);
- качество поставляемого товара (наличие соответствующих документов, подтверждающих качество товара);
- надёжность поставщика (своевременная поставка товара);
- месторасположение поставщика;
- обратная реакция на претензии по качеству;
- минимальные партии поставки товара (предпочтительнее поставщики с минимальными партиями товара);
- длительность сотрудничества.

2. Анализ внутренней среды

Наиболее значимые факторы внутренней среды, определяющие сильные и слабые стороны предприятия приведены в таблице 6.

Анализ конкурентов

Поскольку предполагается вести деятельность на уже освоенном рынке, следует провести анализ конкурентной среды предприятия.

ООО «Меркус» является одной из крупнейших точек, по продаже качественных детских вещей в г. Таштаголе. В процессе реализации коммерческих задач ООО «Меркус» в максимальной степени сосредоточивает свое внимание только лишь на рынок г. Таштагола.

Практически вся продукция, продаваемая ООО «Меркус», имеет высокие качественные характеристики. Следует отметить, что ассортимент товара очень велик и разнообразен.

Помимо ООО «Меркус» в городе действуют достаточно много предприятий, продаваемых подобную продукцию, выделим основные

конкурентоспособные предприятия, это: ТЦ «Эврика», Магазин «Карапуз».

Для оценки сравнительных преимуществ анализируемого в данной работе предприятия систематизируем информацию по конкурентоспособности фирмы и главных конкурентов, представив данные в таблице 7.

Таблица 6 - Разработка матрицы SWOT

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение спроса. 2. Увеличение продаж конкурентоспособной продукции. 3. Возможность регулирования ценовой политики. 4. Привлечение новых клиентов. 5. Расширение ассортимента товара. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны других предприятий. 2. Достаточное количество на рынке товара – заменителя. 3. Экономическое состояние страны. 4. постоянные изменения в системе налогообложения. 5. Невысокие доходы населения в городе. 6. Непостоянство иностранной валюты.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Максимальное удовлетворение потребностей различных групп потребителей. 2. Длительное сотрудничество предприятия с основными поставщиками. 3. Постоянные клиенты. 4. Ориентированность на клиента. 5. Молодой квалифицированный персонал. 6. Высокое качество товаров. 7. Широкий ассортимент продаваемого товара. 8. Использование системы мотивации рабочего персонала. 9. Удобное месторасположение магазина. 10. Гарантийное обслуживание. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и разработка фирменного торгового знака предприятия. 2. Продвижение товара с помощью различной рекламы. 3. Стимулирование продаж. 4. Снижение цен на товары, проведение скидок на продукцию. 5. Мотивация работников, а также премирование к заработной плате. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Если не удастся изменить рекламную политику, то будет сложно увеличить рыночную долю. 2. Изменение вкусов и потребностей потребителей.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост цен на товары, что в соответствии приводит к снижению покупательской способности. 2. Существенная зависимость от рынка потребителей. 3. Недостаточная рекламная политика предприятия. 4. Цены, немного выше средних цен по городу Таштаголу. 5. Не достаточно продуманная система скидок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение анализа рынков сбыта, и поиск новых рынков. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение объемов продаж в виду изменения доходов покупателей.

Таблица 7 - Оценка конкурентоспособности ООО «Меркус»

Факторы конкурентоспособности	Магазин «Меркус»	Главные конкуренты	
		ТЦ «Эврика»	Магазин «Карапуз»
1. ТОВАР			
1.1 Качество	5	3	4
1.2 Престиж торговой марки	5	3	4
1.3 Уровень обслуживания в торговых точках	5	5	4
1.4 Гарантийный срок	5	5	5
1.5 Место размещения магазинов	5	3	4
2. ЦЕНА			
2.1 Уровень цен	4	5	4
2.2 Скидки с цены	4	5	4
3. КАНАЛЫ СБЫТА			
3.1 Формы сбыта (прямая доставка; торговые представители, оптовые посредники и т.д.)	5	5	5
4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ			
4.1 Реклама (для покупателей)	4	5	3
4.2 Индивидуальная продажа (стимулирование покупателей, показ образцов товаров.)	5	4	3
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ	47	43	40

Из результатов таблицы 7 видно, что расхождение баллов между анализируемым предприятием ООО «Меркус» и главными конкурентами – ТЦ «Эврика» не велико, что говорит о достаточной конкурентоспособности продукции предприятия и о том, что предприятие эффективно развивается. Другое предприятие-конкурент (магазин «Карапуз») почти не представляет опасности в плане соперничества по продукции, поскольку имеет недостаточно высокие показатели конкурентоспособности.

3 Проведение маркетинговых исследований рынка потребителей предприятия ООО «МЕРКУС»

3.1 Организация проведения маркетингового исследования потребителей

Определение проблемы, является первым этапом в проведении маркетинговых исследований. На предприятии ООО «Меркус» проведение маркетингового исследования вызвано необходимостью изучения рынка потребителей магазина, выявления постоянных покупателей, покупателей, которые совершает покупки в данном магазине и где-либо еще, и непотребителей (это покупатели, которые пришли в магазин посмотреть товар и не сделали покупок), а также проведение анализа отношения клиентов к данному магазину.

Определению проблемы предшествует уточнение целей исследования.

Цель данного маркетингового исследования состоит в изучении посетителей магазина «Меркус» и выявлению их покупательских предпочтений.

Объект маркетингового исследования - деятельность магазина «Меркус» в городе Таштаголе.

Предмет - покупатели данного магазина, предъявляющие различные требования к представленному ассортименту товара и ценам.

Задачи маркетингового исследования:

- анализ поведения потребителей (изучение того, за каким товаром пришел покупатель в магазин «Меркус», что в результате купил или не купил в магазине, какое процентное соотношение ушедших из магазина покупателей с покупкой или без неё);

- проанализировать ассортимент товара, т.е., какие товары (в данном случае это вещи) покупают в магазине «Меркус» и какие пользуются наибольшим спросом;

- изучение отношения клиентов к работе магазина «Меркус» (оценка рабочих кадров магазина, перечня ассортимента, цены, выкладки товара, местоположения магазина);
- определение главных конкурентов предприятия;
- провести сегментацию рынка потребителей по некоторым признакам;
- изучение средств массовой информации (откуда покупатели получают информацию).

Сбор маркетинговой информации начинается со сбора вторичной и первичной информации. На данном этапе исследования были рассмотрены внешние источники информации, такие как издания по торговле, маркетингу, экономике, бизнесу и внутренние источники информации, это: собственная отчетность предприятия, отчеты о прибылях и убытках, информацию об издержках предприятия.

В ходе проведения исследования применялся количественный метод сбора данных: опрос в точке продаж (опрос покупателей при выходе из магазина «Меркус»).

Выборочный план.

Тип используемой выборки - простой случайный отбор. Для определения результативности выборки Котлер считает, что достаточно опросить 1% гениальной совокупности, так как численность г.Таштагола составляет 23085 человек, следовательно объем выборки будет составлять примерно 230 человек.

Разработка форм для сбора данных.

В ходе исследования была использована специально разработанная анкета со стандартным набором вопросов для выявления мнений покупателей (Приложение 1).

Полученная информация позволит получить более ясные представления о покупательских группах магазина «Меркус» (потребители, колеблющиеся покупатели и непотребители), и их процентное соотношение. Это предоставит возможность более правильно выстраивать все маркетинговые и рекламные

мероприятия, и ориентироваться, главным образом, на колеблющихся покупателей.

Далее, будет можно получить объективную оценку со стороны покупателей, работы магазина «Меркус». Оценка работы магазина «Меркус» будет проведена по следующим критериям: работа продавцов-консультантов, широта ассортимента, цены на товар, выкладка, месторасположение.

В результате, будут выявлены все «плюсы» и «минусы» в работе магазина «Меркус». Также, будет получена информация о том, почему покупатели совершают покупки именно в магазине «Меркус», и почему покупатели совершают покупки в конкурентных магазинах.

Анализ и обобщение данных осуществляются методами компьютерной и ручной обработки. Для обработки информации используются аналитические и описательные методы, используются построение диаграмм и графиков.

В результате проведения маркетингового исследования будут проанализированы мотивы поведения покупателей, изучено насколько совпадают ожидания покупателей перед тем, как они зашли в магазин «Меркус», с реальным результатом (с покупкой или без покупки вышел из магазина потребитель; что он не нашёл в данном магазине).

Исследование покажет, какие товары приобретаются в магазине «Меркус» в большем, а какие в меньшем количестве, и какие приобретаются очень редко. Кроме того, из полученной информации можно будет понять, какие товары пользуются большим спросом, и произвести примерную оценку того, сколько вещей одной модельной линейки необходимо приобрести, для того что бы наибольшему количеству покупателей достался этот товар.

По результатам исследования так же можно будет понять, через какие каналы рекламы покупатели получают информацию (газеты, телевидение, радио и т.п.). Это предоставит возможность правильно планировать рекламную кампанию, и четко ее направлять на отдельные рыночные сегменты, наиболее интересующие магазин «Меркус».

3.2 Анализ потребителей предприятия ООО «Меркус»

Покупателями предприятия магазина «Меркус» является население города Таштагола и близлежащих поселков. Деятельность магазина ориентирована на продажу населению детских вещей различных ценовых категорий.

Порядок обслуживания покупателей в магазине «Меркус» происходит следующим образом:

1. Покупатель выбирает товар в торговом зале самостоятельно, либо с помощью квалифицированных продавцов - консультантов.

2. После того, как товар выбран, покупатель подходит на кассу, где продавец оглашает сумму покупки, покупатель оплачивает выбранный товар и продавец выдает товарный чек.

Разобьем сегмент рынка по группам потребителей:

– потребители, это группы людей, которые особо часто посещают магазин «Меркус» и являются основными

– непотребители, это покупатели, которые пришли в магазин посмотреть товар и не сделали покупок

– колеблющиеся покупатели, это группа покупателей, которые покупают товар в нашем магазине, и одновременно в других магазинах тоже.

Проведем сегментирование рынка потребителей магазина «Меркус»:

1. По демографическому признаку:

Деление покупателей магазина «Меркус» по возрастным категориям:

– Подростки.

– Люди молодого возраста.

– Люди среднего возраста.

– Люди пенсионного возраста.

На рисунке 8 представлена диаграмма, на которой выделены сегменты в соответствии с возрастом обслуживаемого населения.

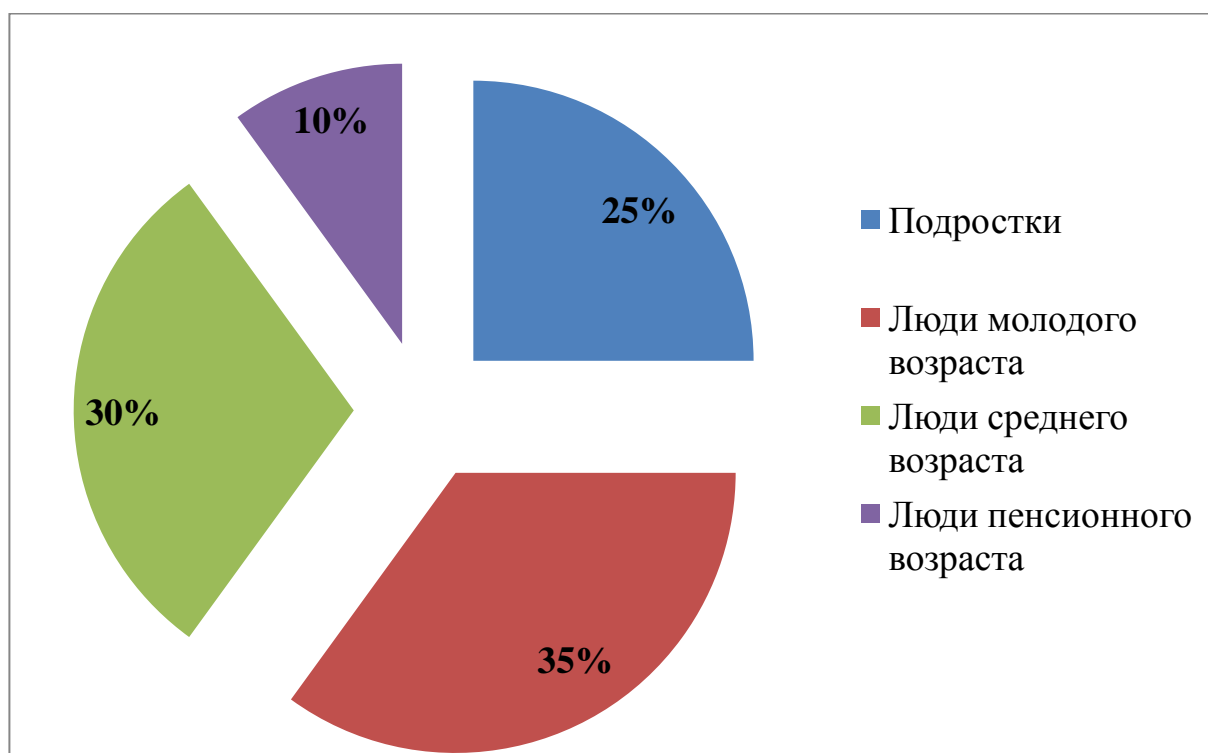


Рисунок 8 - Сегментация по возрасту обслуживаемого населения

2. По социально-экономическому признаку (предполагает деление потребителей по уровню доходов)

– Покупатели с высоким уровнем доходов или преуспевающие клиенты - этой группы потребителей магазина «Меркус», которые предпочитают высокое качество товара.

– Клиенты со средним уровнем доходов - в основном это, молодые семьи - наибольший удельный вес которых составляет 65%. Для данной группы потребителей подходит практически все товары ассортиментного перечня магазина.

– Клиенты с низким доходом - эта группа потребителей достаточно велика, так как, в данное время, происходит спад производства и потребления,

характеризующийся низким уровнем жизни. Магазин «Меркус» удовлетворяет запросы и этой группы населения.

Наглядно деление потребителей по уровню доходов показано на рисунке 9.

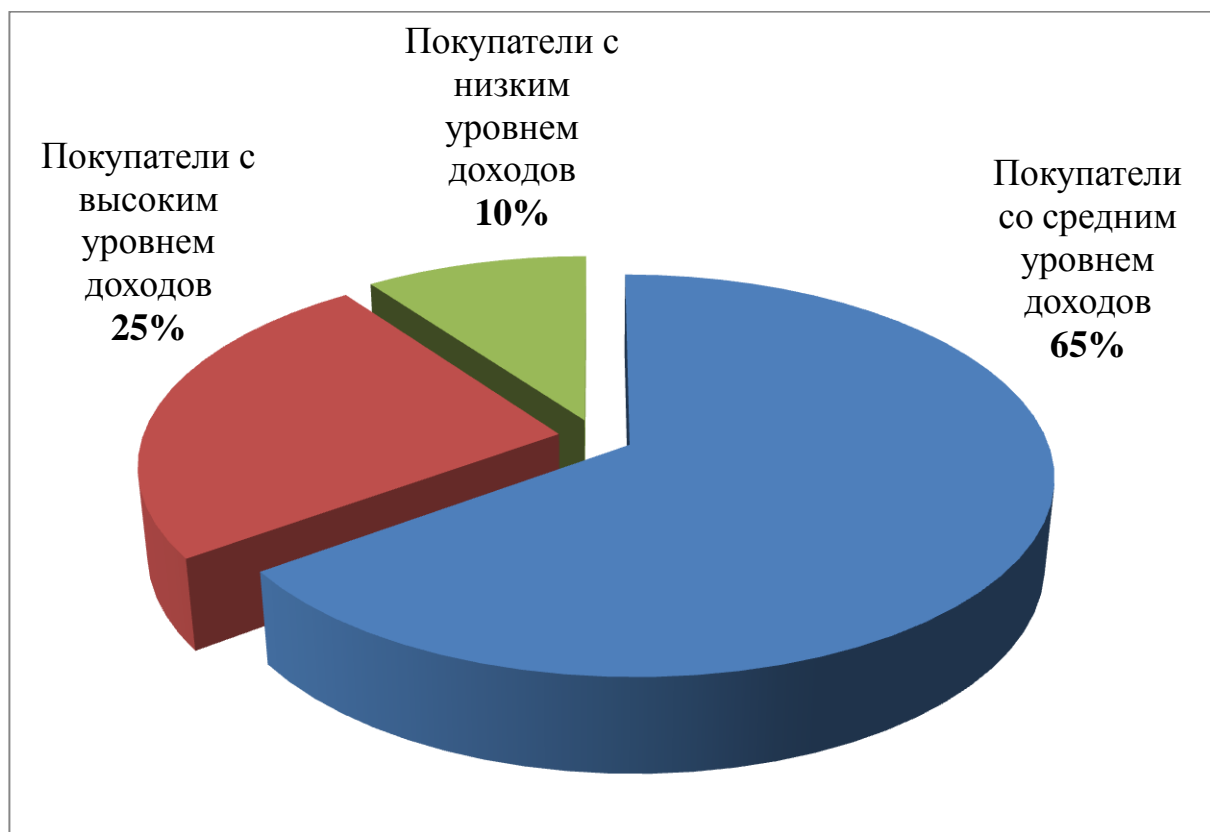


Рисунок 9 - Деление потребителей по уровню доходов

3. По поведенческому признаку (предполагает регулярность покупок, приверженность марке, восприятие товара, отношение к товару).

3.1. Деление покупателей по степени готовности к восприятию новых товаров:

- Люди, которые стремятся к приобретению новых товаров.
- Люди, которые принимают товар после длительного обдумывания.
- Люди, которые не принимают новый товар.

Наглядно деление покупателей по степени готовности к восприятию новых товаров показано на рисунке 10.

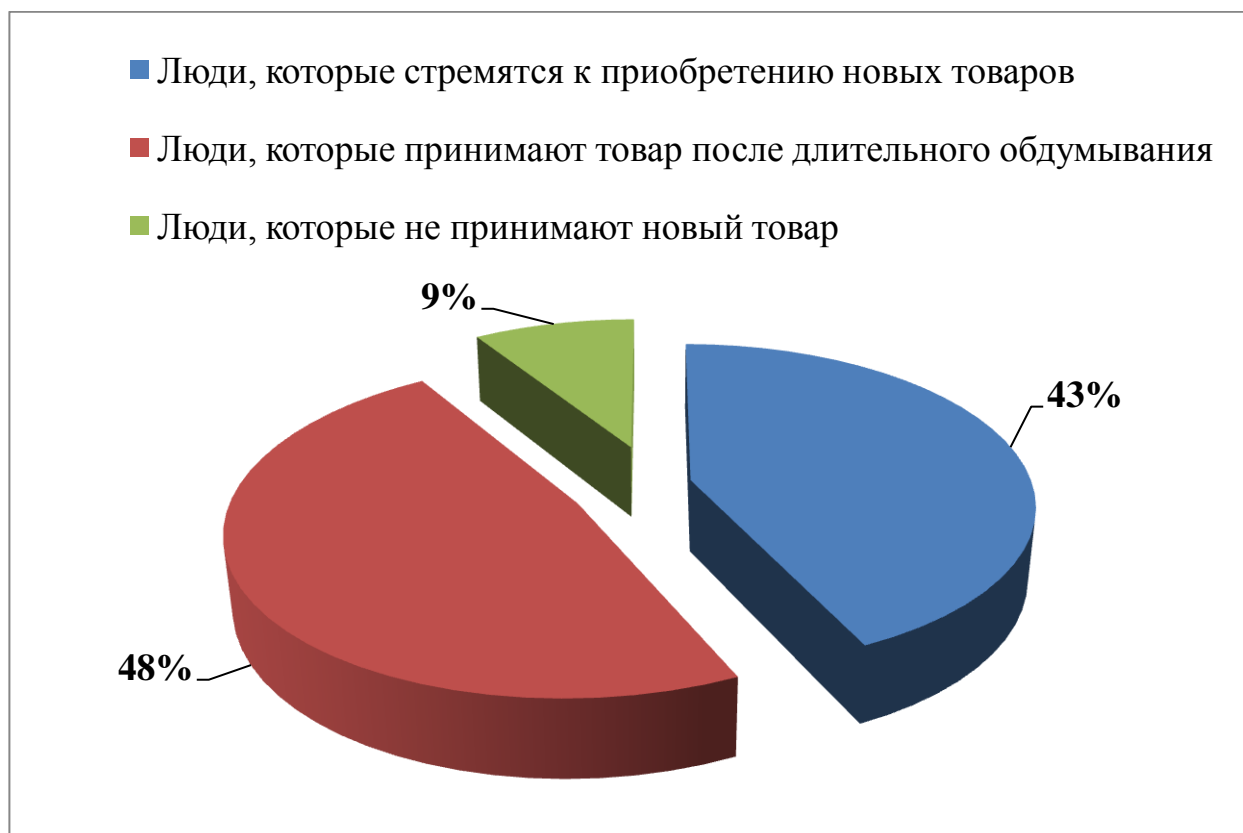


Рисунок 10 - Деление покупателей по степени готовности к восприятию новых товаров

3.2. Деление покупателей по отношению к товару:

- Покупатели, которые ничего не знают о товаре.
- Покупатели, которые знают о товаре, но не знают его потребительских свойств.
- Покупатели, которые приобретают и используют товар и также имеют представление о достоинствах товара.

Наглядно деление покупателей по отношению к товару показано на рисунке 11.



Рисунок 11 - Деление покупателей по отношению к товару

3.3. Деление покупателей по степени приверженности к товару (определенной товарной фирме):

- потребители, которые все время покупают товар одной и той же фирмы;
- потребители, которые делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;
- потребители, отдающие свои выбор то одной товарной марке, то другой;
- потребители, не проявляющие приверженности ни к одной марке.

Наглядно деление покупателей по степени приверженности к товару показано на рисунке 12.



Рисунок 12 - Деление покупателей по степени приверженности к товару

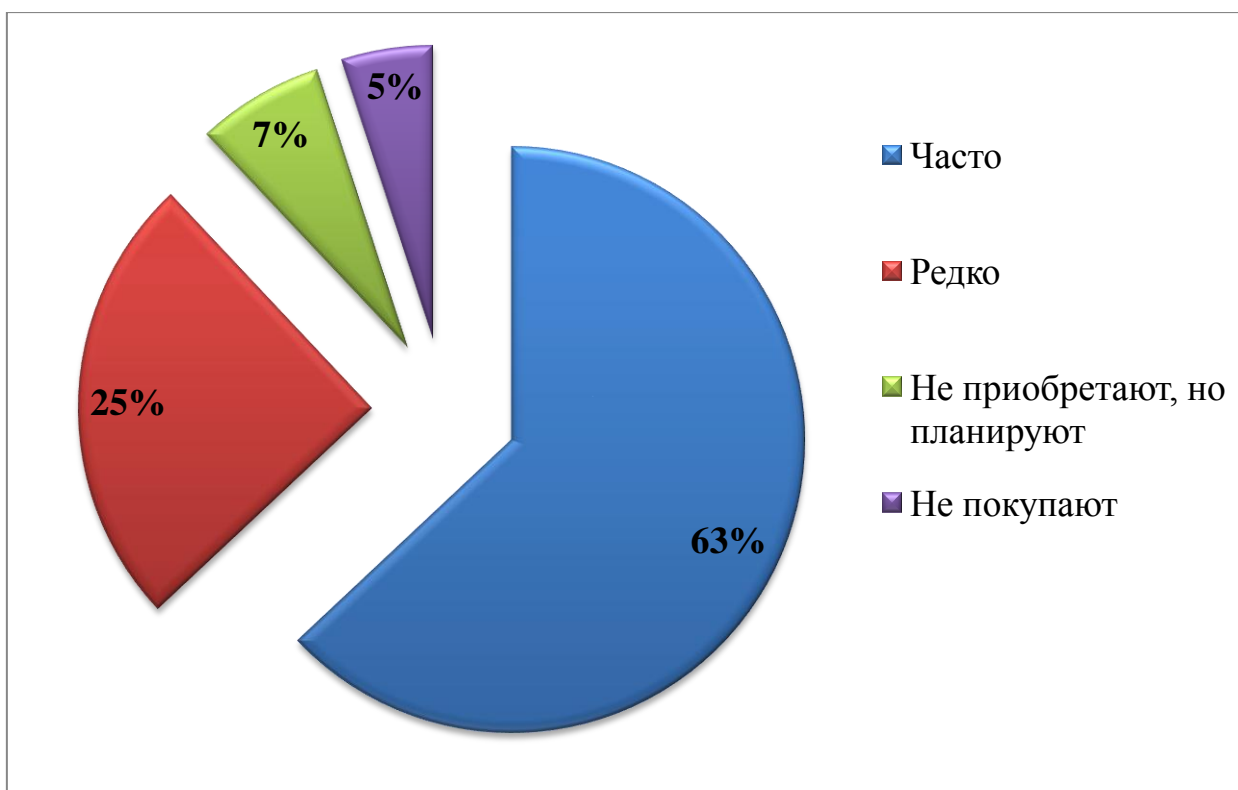
3.3 Анализ результатов проведенного исследования

В ходе исследования была использована специально разработанная анкета (Приложение 1), опрос проходил в магазине «Меркус» на выходе посетителей из магазина.

При опросе посетителей на выходе из магазина, 69% опрошенных покинули магазин с покупками. Остальные покупатели, которые вышли из магазина без покупки, не совершили их, так как не нашли то, что им было нужно, либо просто приходили посмотреть на представленный ассортимент.

На вопрос: Часто ли Вы покупаете товары в нашем магазине? Мы видим следующие результаты: 63 % опрошенных ответили, что часто; 25 % - ответили, что редко; 7 % ответили, что не приобретают, но планируют совершить покупки в ближайшем будущем; и всего лишь 5% ответили, что не покупают товары в нашем магазине.

Для наглядности информации изобразим частоту покупки товаров на рисунке 13.



Рисунке 13 - Часто ли покупатели покупают товар в нашем магазине

На вопрос: в каких магазинах Вы обычно делаете покупки, большинство респондентов - 43% ответили в магазине «Меркус», 27% ответили, что в ТЦ «Эврика», 14% - магазин «Фэмили», 9% ответили, что в магазине «Карапуз» и 7% в других магазинах.

На вопрос: нравится ли Вам товарный ассортимент, представленный в нашем магазине, большинство опрошенных 78% ответили, что нравится и он соответствует их требованиям, 18% ответили, что не ставили перед собой целью поиск конкретного товара и 4% ответили, что не нашли в магазине «Меркус» интересующий их товар. Для наглядности информации изображено на рисунке 14.

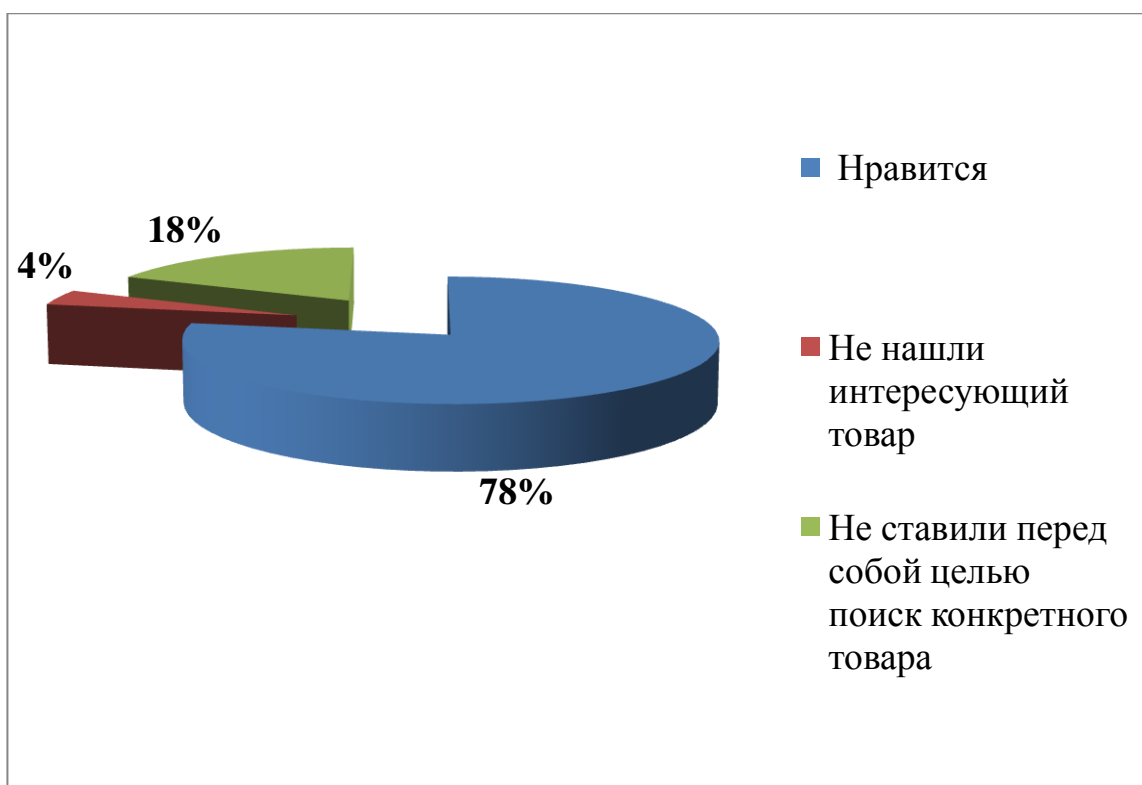


Рисунок 14 – Отношение покупателей к товарному ассортименту, представленному в магазине

На вопрос: Ваше отношение к товарам нашего магазина, большинство покупателей 68%, ответили, что они приобретают товары в нашем магазине и также имеют представление о достоинствах этих товаров. 20% покупателей ответили, что знают о товарах предлагаемых в нашем магазине, но не знают его потребительских свойств, и 12% ответили, что ничего не знают о товаре. Для наглядности информации изображено на рисунке 15.



Рисунок 15 - Деление покупателей по отношению к товару

Из результатов анкеты, можно сделать вывод: что большинство покупателей хорошо относятся к появлению новых товаров в магазине, и стремятся к их приобретению. Но есть, и те покупатели, которые принимают новый товар после длительного обдумывания, и самая небольшая часть опрошенных потребителей не принимают новый товар. Для наглядности информации деление покупателей по степени готовности к восприятию новых товаров изображено на рисунке 16.



Рисунок 16 - Деление покупателей по степени готовности к восприятию новых товаров

На следующий вопрос анкеты: ваша степень приверженности к товару (определенной товарной фирме)? Большая часть покупателей магазина 41 % ответили, что приобретают товары нескольких товарных марок, 35% ответили, что постоянно покупают товары одной и той же торговой марки, 16% покупателей ответили, что отдают свои предпочтения то одной, то другой товарной марке и всего лишь 8 % ответили, что не проявляют приверженности ни к одной торговой марке. Для наглядности информации показано на рисунке 17.

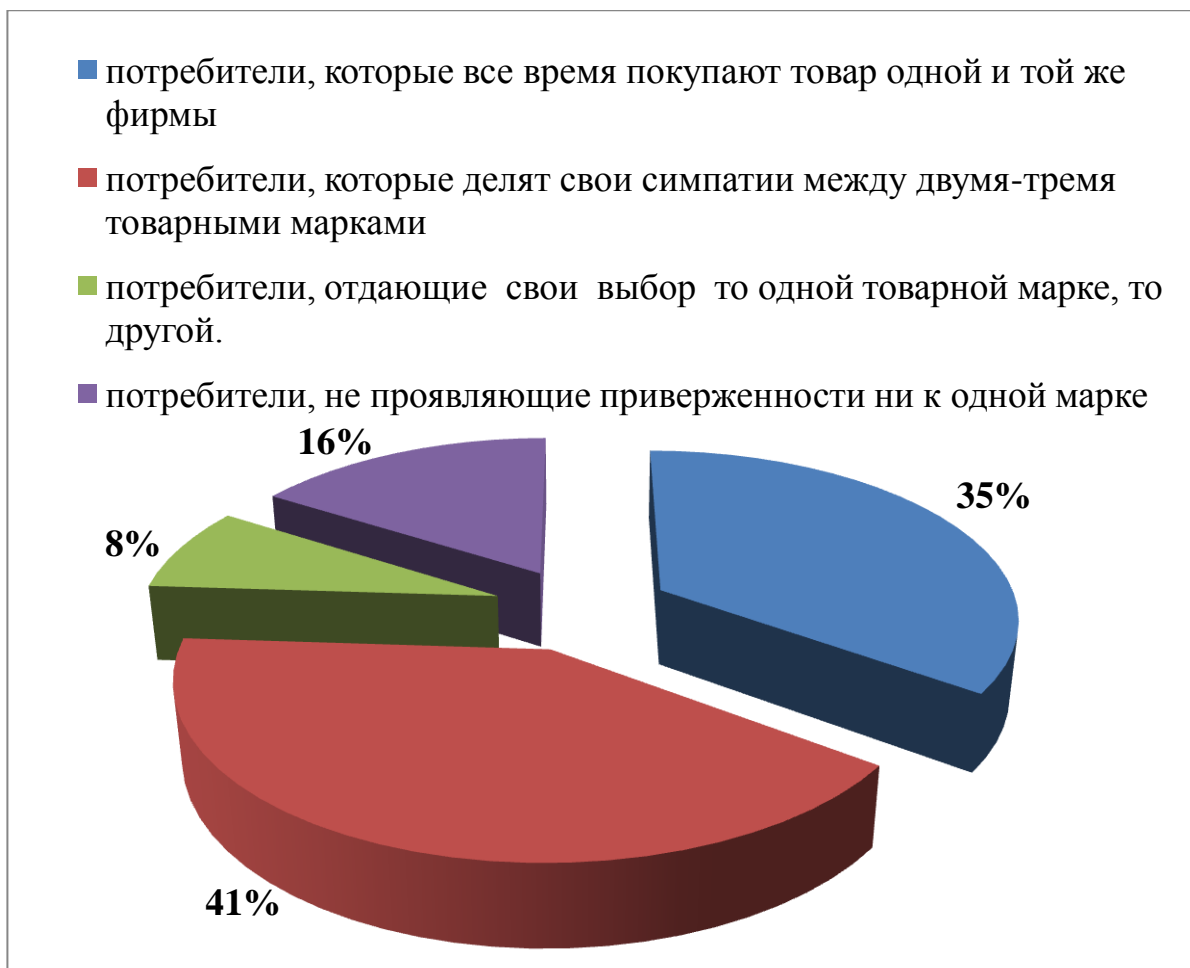


Рисунок 17 - Деление покупателей по степени приверженности к товару

На вопрос: из каких источников Вы получаете информацию о новом поступлении товара, большинство респондентов 69 % ответили, что привела в магазин реклама, полученная от друзей и знакомых, 17 % опрошенных ответили, что привела в магазин реклама в городской газете «Таштагольский курьер», а остальные 13% сказали, что вообще не смотрят рекламы, а магазин посещают, потому, что уже давно известный и популярный. Для наглядности информации изображено на рисунке 18.

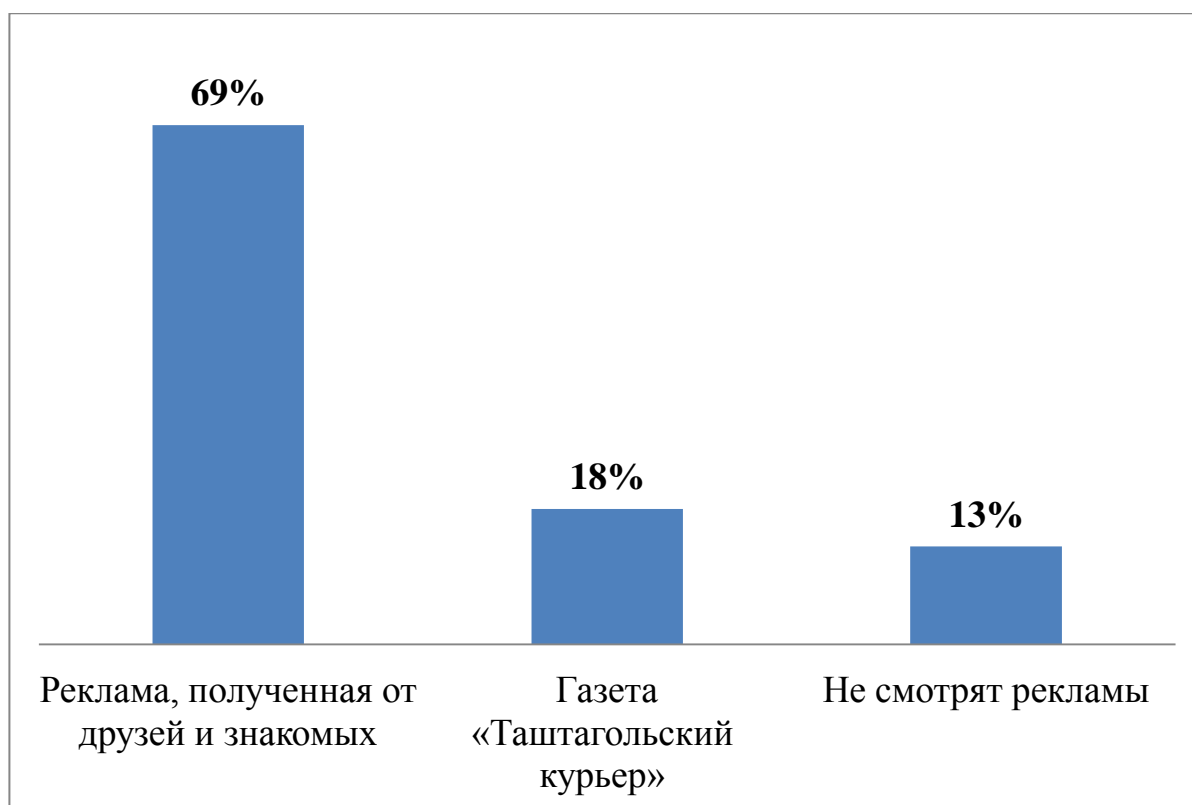


Рисунок 18 – Источники получения информации о новом поступлении товара

Соотношение рыночных сегментов.

Из числа опрошенных покупателей 38% являются постоянными клиентами магазина «Меркус», 56% - это покупатели «колеблющиеся», которые посещают магазин «Меркус» и другие магазины, 6% - это непотребители, которые покупают товары в других магазинах, а в магазин «Меркус» зашли посмотреть товар.

Как оказалось наименее обслуживаемый данным магазином возраст покупателей - это пенсионный возраст, далее идет подростки, и основными покупателями магазина «Меркус» являются люди молодого и среднего возраста. Таким образом, можно сделать вывод, что покупательская заинтересованность данными товарами зависит от возрастного состава.

На рисунке 19 представлена диаграмма, на которой выделены сегменты в соответствии с возрастом обслуживаемого населения.

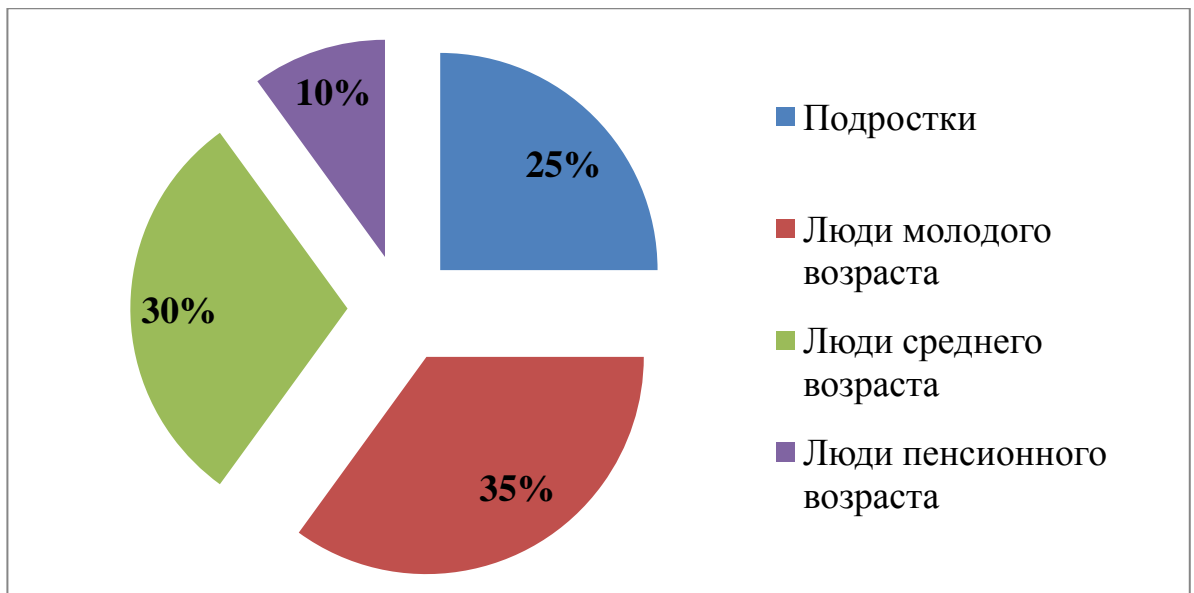


Рисунок 19 – Сегментация, по возрасту обслуживающего населения

Как показал анализ основной контингент покупателей магазина «Меркус», это люди со средним уровнем доходов, далее люди с высоким уровнем доходов, и редкие покупатели магазина, это люди с низким уровнем доходов.

Наглядно деление потребителей по уровню доходов показано на рисунке 20.

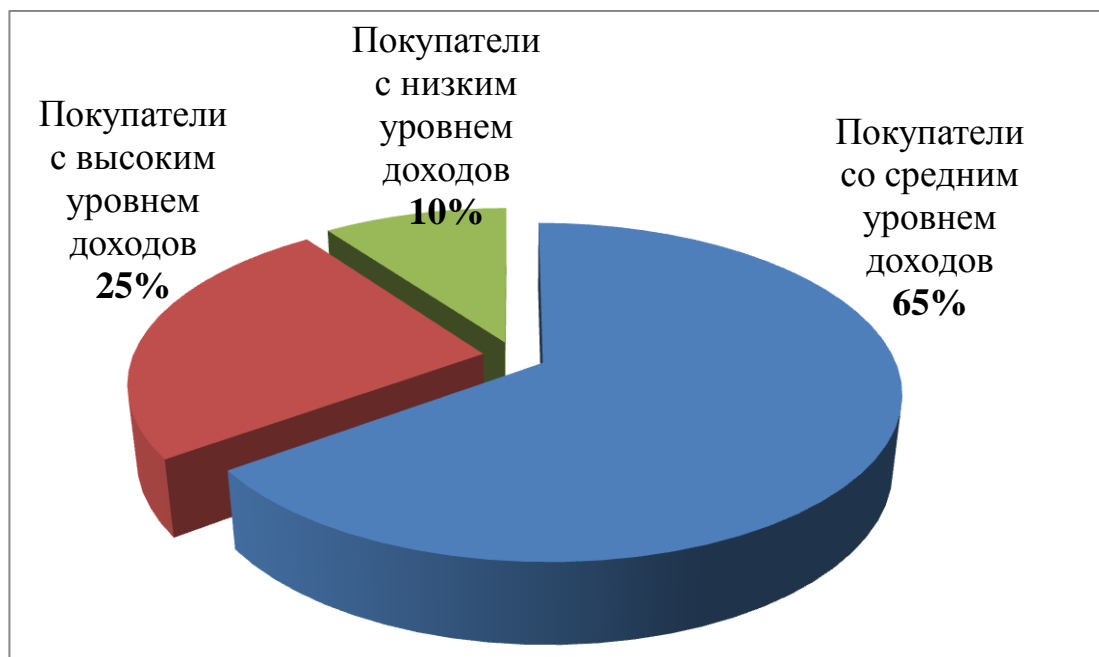


Рисунок 20 - Деление потребителей по уровню доходов

Результаты оценки работы магазина «Меркус»

Основными причинами, по которым покупатели совершают покупки в магазине детской одежды «Меркус» были следующие: удачное местоположение, широкий ассортимент, высокое качество товара, возможность возврата товара и то, что покупатели нашли в магазине, что им было нужно.

Средняя оценка магазина, по мнению покупателей, составляет 5 баллов. Ниже оценка по параметру цены (4 балла). Выше – выкладка, работа продавцов-консультантов, широта ассортимента и месторасположение (5 баллов).

Средние оценки по магазину «Меркус» выглядят следующим образом, представлено в таблице 8, 9, 10, 11.

Таблица 8 - Средняя оценка магазина

Работа продавцов-консультантов	Широта ассортимента	Цены на товар	Выкладка	Месторасположение	Средний балл
5	5	4	5	5	5

Таблица 9 - Оценки магазина «Меркус», данные потребителями

Работа продавцов-консультантов	Широта ассортимента	Цены на товар	Выкладка	Месторасположение	Средний балл
5	5	5	5	5	5

Таблица 10 - Оценки магазина «Меркус», данные колеблющимися потребителями

Работа продавцов-консультантов	Широта ассортимента	Цены на товар	Выкладка	Месторасположение	Средний балл
5	5	5	5	5	5

Таблица 11 - Оценки магазина «Меркус», данные непотребителями

Работа продавцов-консультантов	Широта ассортимента	Цены на товар	Выкладка	Месторасположение	Средний балл
5	5	4	5	5	5

При этом потребители магазина поставили высокие оценки работе магазина, нежели непотребители (те, кто не совершал покупок в магазине), это говорит, о том что люди которые не приобретали товаров в данном магазине не имеют представления о потребительских свойствах и качестве этого товара, и поэтому не готовы платить такую цену. Потребители же магазина, наоборот, к приемлемым ценам относятся нормально, по их мнению, качество товара обосновывает цену.

Колеблющиеся потребители поставили положительные оценки по всем параметрам, но все же, они приобретают товары не только в данном магазине, но и в других. В данном случае было бы целесообразно сосредоточить маркетинговую работу на этих потребителей, с целью привлечения и удержания новых клиентов.

Из проведенного маркетингового исследования были выявлены основные факторы, которые влияют на изменение прибыли от продаж. К ним можно отнести:

- изменение объемов продаж;
- изменение цен на продукцию;
- изменение себестоимости единицы продукции;
- сезонность спроса.

Это влечет за собой высокую конкуренцию. И каждый из магазинов должен разрабатывать ряд мероприятий, чтобы привлечь покупателей именно в свой магазин.

Главным элементом воздействия на потребителя выступают личные продажи.

Обслуживание покупателей предполагает, прежде всего, использование лично-ориентированного обслуживания по отношению к клиентам.

Дружеский тон, доброжелательность, оптимизм, знание постоянных клиентов, высокий профессионализм - выступают главными элементами данного типа обслуживания. Покупателей пришедших в магазин встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом, одобрительное впечатление оставляют аккуратный внешний вид работников, чистота и порядок в торговом зале.

После выявления намерения покупателя продавец - консультант показывает соответствующие товары. При этом, обращается внимание на особенности отдельных товаров, если какие - либо товары отсутствуют, предлагаются взамен другие однородные товары.

Заключительным этапом в продаже товаров является расчет с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции выполняется на рабочем месте продавца-кассира.

3.4 Рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия на рынке

Данное исследование позволяет сделать вывод: выбранная область деятельности является привлекательной с точки зрения анализа удовлетворяемой потребности. Так как товар, предоставляемый предприятием - высококачественные детские вещи. Потребность является текущей и перспективной, так как она удовлетворяется в настоящее время и будет удовлетворяться в будущем. Для увеличения продаж магазина «Меркус» необходимо выходить на новые рынки, для этого необходимо совершенствовать сбытовую политику предприятия. В качестве мер по стимулированию сбыта можно предложить следующее:

- 1. Проведение акций.*

Цель проведения акций: формирование устойчивого восприятия потребителями товаров предлагаемых магазином «Меркус». Проведение подобных мероприятий необходимо тщательно спланировать, так как они требуют определенной организаторской работы, иначе их проведение не будет успешным.

2. *Скидки с цены.*

3. *Проведение разнообразных периодов специальной торговли - сезонного характера, предпраздничной, по поводу различных событий.*

Это позволяет заинтересовать покупателей в продукции, предлагаемой предприятием. Такие периоды являются благоприятными для получения дополнительной прибыли, а также будет способствовать продвижению товаров. Помимо того, что периоды специальной торговли будут способствовать увеличению оборота, это также положительно скажется на репутации предприятия.

4. *Усиление и улучшение рекламы и системы продвижения товара.*

5. *Внедрение скидочных карт на 5%, с целью увеличения покупательской способности.*

6. *При покупке товаров на сумму свыше 4000 рублей, предоставлять скидку 5%.*

7. *Разработка и продажа подарочных сертификатов на суммы от 500 до 1500 тыс. руб.*

8. *Очень эффективным маркетинговым мероприятием была бы разработка и внедрение информирования клиентов о поступлении нового товара или намечаемых скидках, в форме смс – сообщения.*

4 Социальная ответственность

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту

Группа	ФИО
3 – 3А12	Пономаренко Юлии Сергеевне

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:

- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)

- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)

- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)

- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)

Наличие доступа к связи включает в себя установку телефона, принтера и компьютера на рабочем столе, доступ к интернету, использование электронной почты и программы «1С – предприятие»
Также продавцам – кассирам необходим доступ к письменным принадлежностям и канцтоварам.
Вредными производственными факторами, действующими на персонал, являются: повышенная ионизация воздуха, электромагнитных излучений, контрастность и пульсация светового потока, повышенный уровень ультрафиолетовой и инфракрасной радиации, повышенный уровень шума и вибрации, нервно-эмоциональная напряженность, повышенный уровень стресса и психоэмоциональная перегрузка.
- Электрический ток и статическое электричество. Работа проводилась с использованием портативного персонального компьютера и офисной техники.
Пожаровзрывобезопасность. Пожарная и взрывная безопасность – система организационных и технических средств, направленная на профилактику и ликвидацию пожаров и взрывов.
- При работе в офисе источниками загрязнения окружающей среды являются отходы в помещении: вышедшие из строя люминесцентные лампы, комплектующие и

	<p>запасные части устройств. Работа выполнена с использованием компьютерной и офисной техники, поэтому значительного негативного воздействия на природные системы (атмосферу, гидросферу, литосферу) не оказывается.</p> <p>- Работы выполняются не в особых условиях труда или выполняются не в особых условиях труда, не связанных с наличием чрезвычайных ситуаций.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>-Правила пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03), введенные в действие приказом МЧС России от 18.06.2003 № 313.</p> <p>- СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 - Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ.</p> <p>- СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений.</p> <p>- Стандарт ТСО на эргономику, экологию и безопасность электроннолучевых и жидкокристаллических дисплеев.</p> <p>- ГОСТ 12.1.003-83 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности.</p>
<p>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</p>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>ООО « Меркус» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д.</p> <p>Социальная политика компании направлена на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве; 2) стабильность заработной платы; 3) рост производительности труда и готовности персонала к эффективной работе; 4) повышение качества жизни работников предприятия; 5) содействие всестороннему культурному и профессиональному развитию работников; 6) формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии;

	<p>7) отождествление персонала со своим предприятием, формирование чувства приверженности предприятию;</p> <p>8) сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника;</p> <p>9) содействие и поддержание здорового образа жизни работников;</p> <p>10) обеспечение социальной защищенности персонала;</p> <p>11) динамичное и успешное развитие предприятия.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>- содействие охране окружающей среды;</p> <p>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</p> <p>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>1) Ежегодно ООО «Меркус» принимает участие в благотворительных акциях организации «Красный Крест Кузбасса» в г. Таштаголе.</p> <p>2) Организует благотворительную помощь детскому дому в г. Таштаголе.</p> <p>3) Проводятся единовременные выплаты премиальных к основным праздникам, а также совместные корпоративы со всем коллективом по определенным праздникам.</p> <p>4) Предприятие уделяет внимание детям работников: финансовая поддержка оказывается при рождении ребенка. Для детей организовываются подарки к праздничным датам.</p> <p>Предприятие оказывает помощь работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях).</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>- анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблицы.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

26.02.2016 г.

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			26.02.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 – 3А12	Пономаренко Юлия Сергеевна		26.02.2016 г.

Корпоративная Социальная Ответственность ООО «Меркус» - это управление бизнесом с ответственностью и упором на долгосрочный успех деятельности. Мы знаем, что завтрашний успех зависит от доверия, которое мы приобретаем сегодня. Мы заботимся о том, чтобы соответствовать ожиданиям наших клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Социальная ответственность предприятия – это уровень добровольного отклика на социальные потребности работников, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований, это действия, предпринимаемые во благо общества добровольно.

В сферу деятельности ООО «Меркус» в области социальной ответственности перед государством входят такие пункты, как соблюдение законов, действующих на территории государства, некоррупционное поведение, налоговая дисциплина, прозрачность в деятельности, раскрытие информации о своей деятельности.

Основой социальной ответственности ООО «Меркус» являются:

- Добросовестная деловая этика;
- Соблюдение принципов защиты клиента;
- Обслуживание всех слоев населения;
- Постоянное повышение качества обслуживания - обеспечение соответствия потребностям клиента;

- Поддержка общественных и социальных инициатив, в том числе, и по охране экологии.

Социальная политика ООО «Меркус» ориентирована на:

- обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве;
- стабильность заработной платы;
- рост производительности труда и готовности персонала к эффективной работе;
- повышение качества жизни работников предприятия;
- содействие всестороннему культурному и профессиональному развитию работников;
- формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии;
- отождествление персонала со своим предприятием, формирование чувства приверженности предприятию;
- сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника;
- содействие и поддержание здорового образа жизни работников;
- обеспечение социальной защищенности персонала;
- динамичное и успешное развитие предприятия.

Мы вкладываем в понятие «социальная ответственность» гораздо более широкий круг обязательств, чем просто своевременная оплата налогов или спонсорство:

- создание рабочих мест;
- выплата заработной платы, а значит, несение ответственности за материальное благополучие людей (включая их семьи);
- обеспечение работников хорошими условиями труда;
- обучение, повышение уровня квалификации работников;

- организация дополнительного добровольного медицинского страхования;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях);
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг (продажа качественных товаров);

Стратегия развития предприятия «Меркус» сформирована и реализуется в соответствии с запросами общества и потребителей. Одна из главных целей — повышение качества жизни людей.

Миссия и основные цели КСО показаны в таблице 12.

Таблица 12 - Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия предприятия	Долгосрочное и успешное существование предприятия на рынке и удовлетворение потребностей покупателей	1. развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов; 2. рост производительности труда на предприятии; 3. улучшение имиджа компании, рост репутации; 4. стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе; 5. удовлетворение потребностей покупателей.
Стратегия предприятия	Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «i» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»	

Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «i» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»:

Интеграция – долгосрочные программы в области поддержки местных обществ, развитие корпоративного волонтерства и объединение людей вокруг идеи «добраго дела» и благотворительности.

Интернет - использование технических средств и информационно - просветительская деятельность.

Инновации - поиск и привлечение новых идей для бизнеса, поддержка талантливой молодежи, развитие интеллектуального потенциала.

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или *заинтересованными лицами* называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции [27]. Определение стейкхолдеров программ КСО показано в таблице 13.

Таблица 13 - Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов	Собственник
2	Рост производительности труда на предприятии	Собственник
3	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственник

4	Стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе	Собственник
5	Удовлетворение потребностей покупателей	Собственник, работники, покупатели

Как видно из таблицы 13 основным стейкхолдером программы КСО является собственник предприятия, что благоприятно сказывается на предприятии, и имеет ряд преимуществ:

1. Минимизация угроз усиления регулирования или законодательного принуждения

2. Доверительное отношение собственника с работниками предприятия приводит к сокращению вероятности возникновения корпоративных конфликтов.

3. Повышение лояльности персонала;

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО [27]. Это зависит от множества факторов, таких как:

1. сфера деятельности предприятия;
2. финансовые возможности;
3. размер предприятия;
4. приверженность сотрудников предприятия и т.п.

Элементы программы КСО «Меркус» показаны в таблице 14.

Таблица 14 - Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	Улучшение условий жизни людей

2	Собственник, работники	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест Кузбасса» в г. Таштаголе	Улучшение условий жизни людей
3	Собственник	Благотворительная помощь детскому дому в г.Таштаголе	Улучшение условий жизни детей

Затраты на мероприятия КСО показаны в таблице 15.

Таблица 15 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	тыс. руб.	4500	1 раз в квартал в течение года
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест Кузбасса» в г. Таштаголе	тыс. руб.	1000	1 раз в месяц в течение года
3	Благотворительная помощь детскому дому в г.Таштаголе	тыс. руб.	2000	1 раз в месяц в течение года
4	Единовременные выплаты премиальных к основным праздникам	тыс. руб.	1000	1 раз в месяц в течение года
				ИТОГО: 66000

Из результатов таблицы 15 видно, что затраты на мероприятия КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных или поквартальных отчислений.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации [27].

Оценка эффективности разработанных мероприятий КСО, показаны в таблице 16.

Таблица 16 - Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	18000	Улучшение имиджа компании	Улучшение материального благополучия граждан
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест Кузбасса» в г. Таштаголе	12000	Повышение морального духа персонала	Помощь нуждающимся
3	Благотворительная помощь детскому дому в г.Таштаголе	24000	Повышение морального духа персонала	Помощь детям
4	Единовременные выплаты премиальных	12000	Повышение морального	Улучшение материального

	к основным праздникам		духа персонала; снижение текучности кадров	благополучия работников
--	--------------------------	--	--	----------------------------

Основываясь на результаты таблицы, можно сделать вывод, что *соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества*, является оптимальным, и выбор считается правильным, так как при таких затратах мероприятия приносят желаемый эффект компании и обществу.

Руководство ООО «Меркус» постоянно работает и совершенствует свою деятельность по фактору, определяющему качество трудовой жизни работников.

Материальное вознаграждение труда:

ООО «Меркус» демонстрирует позитивную динамику размера средней заработной платы:

В соответствии с Коллективным договором, ежегодно индексируется заработная плата в зависимости от изменения прожиточного минимума в Кемеровской области. Средняя заработная плата за последние 3 года выросла в 1, 15 раза, что на 20 % выше средней заработной платы по городу в данной отрасли.

Непрерывно ведется разработка и внедрение на предприятие, положение финансовой мотивационной программы, стимулирующей рост производительности труда и доходов персонала, а именно оплата труда по договору плюс проценты от продаж.

Теперь уже стали традиционными единовременные выплаты премиальных к основным праздникам РФ. А также проведение совместных корпоративов со всем коллективом по определенным праздникам.

Есть работники, которые обучаются в высших учебных заведениях, предприятие к этому относится благосклонно.

Привлекательность предприятия ООО «Меркус» для молодых специалистов заключается:

- в размере заработной платы;
- стабильность заработной платы;
- добровольное медицинское страхование;
- содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников.

Руководство ООО «Меркус» уделяет большое внимание кадровой политике, включающей в себя систему набора, подготовки, совершенствования оплаты труда, а также построению политики отношений между администрацией и работниками.

Социальная ответственность по-настоящему проявляется в неравнодушии к тому, как обстоят дела в обществе, в котором бизнес – одна из составляющих. Любой человек – будь он бизнесмен или милиционер – в первую очередь гражданин своей страны, член общества. Сейчас важно не просто оказывать кому-то материальную помощь, а отдавать часть своих сил и времени поиску ответов и решению вопросов, стоящих перед обществом. Социальная ответственность бизнеса означает достижение коммерческого успеха только теми способами, которые не противоречат этическим принципам и уважительны по отношению к людям, сообществам и окружающей среде.

Заключение

Проведение маркетинговых исследований даёт предприятию представления о потребностях покупателей, об их критериях при выборе магазина и о возможности (или невозможности) повышения или понижения цены. Таким образом, предприятие может динамически отслеживать любые изменения в потребностях покупателей, что дает возможность сохранять своих клиентов и завоевывать новых. В свою очередь, это дает предприятию высокую конкурентоспособность, устойчивость на рынке, и благоприятный дальнейший экономический рост.

На основе проведённого маркетингового исследования магазина «Меркус» были сделаны следующие выводы:

1. Товарный ассортимент, представленный в магазине «Меркус» соответствует требованиям и ожиданиям покупателей.
2. При планировании товарного ассортимента необходимо в большем количестве представлять те товары, которые пользуются наибольшим спросом у населения.
3. Важно проведение правильного ценообразования на некоторые категории товаров, так как, оценивая магазин, небольшой процент покупателей поставили невысокие оценки именно по этому параметру. Как показал анализ основной контингент покупателей магазина «Меркус», это люди со средним уровнем доходов, далее люди с высоким уровнем доходов, и редкие покупатели магазина, это люди с низким уровнем.
4. При продвижении товара целесообразным было бы не только размещение рекламы в городской газете «Курьер», но и размещение рекламы на радио, и в общественном транспорте в виде бегущей строки, с целью привлечения новых покупателей.
5. Основная масса опрошенных покупателей ответили, что в магазин их привела реклама, полученная от друзей и знакомых.

6. Сегментирование рынка потребителей свидетельствует, о том, что было бы целесообразно сосредоточить маркетинговую деятельность на «колеблющихся» клиентах, т.е. на тех, кто посещает магазин «Меркус» и одновременно другие магазины, так как 56% опрошенных посетителей являются «колеблющимися» клиентами магазина «Меркус».

7. Проведенный анализ по возрасту клиентов позволит четко и адресно планировать рекламную деятельность. Как оказалось наименее обслуживаемый данным магазином возраст покупателей - это пенсионный возраст, далее идет подростки, и основными покупателями магазина «Меркус» являются люди молодого и среднего возраста. Таким образом, можно сделать вывод, что покупательская заинтересованность данными товарами зависит от возрастного состава.

8. Исследование показало, какие товары приобретаются в магазине «Меркус» в большем, а какие в меньшем количестве, и какие приобретаются очень редко. Кроме того, из полученной информации можно понять, какие товары пользуются большим спросом.

Исходя из проведенного анализа, в третьей главе работы представлены рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия «Меркус» на рынке:

1. Проведение акций.
2. Скидки с цены.
3. Проведение разнообразных периодов специальной торговли - сезонного характера, предпраздничной, по поводу различных событий.
4. Усиление и улучшение рекламы и системы продвижения товара.
5. Внедрение скидочных карт на 5-10%, с целью увеличения покупательской способности.
6. При покупке товаров на сумму свыше 4000 рублей, предоставлять скидку 5%.
7. Разработка и продажа подарочных сертификатов на суммы от 500 до 1500 тыс. руб.

8. Разработка и внедрение информирования клиентов о поступлении нового товара или намечаемых скидках, в форме смс – сообщения.

Из проведенного маркетингового исследования были выявлены основные факторы, которые влияют на изменение прибыли от продаж. К ним можно отнести:

1. изменение объемов продаж;
2. изменение цен на продукцию;
3. изменение себестоимости единицы продукции;
4. сезонность спроса.

Это влечет за собой высокую конкуренцию. И каждый из магазинов должен разрабатывать ряд мероприятий, чтобы привлечь покупателей именно в свой магазин. Главным элементом воздействия на потребителя в магазине «Меркус» выступают личные продажи. Обслуживание покупателей предполагает, прежде всего, использование лично-ориентированного обслуживания по отношению к клиентам.

Список использованной литературы

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: учебник / Д.А. Аакер. – Питер.: Спб, 2002. - 72 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич.- 6-е изд., испр. Выш.шк.: Минск, 2009. – 511 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Беляевский И.К.; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — Москва, 2004. — 414 с.
4. Березин И С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. 3-е изд., испр. и доп. — Москва.: Вершина, 2008. — 480 с.
5. Бобровников А.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. - 1-е изд. Тверь.: ТГТУ, 2007. - 176 с.
6. Борошко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борошко. – Минск.: БГТУ, 2012. – 306 с.
7. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
8. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
9. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права / Л.А. Данченко. - М.: 2003. – 239 с.
10. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА, 2007. - 215 с.

12. Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск.: Беларусь, 2011. – 246 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс – курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Питер.: Мир книг, 2012. – 479 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.: М.: СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 173 с.
15. Крицкая В.В. Маркетинг: сегментирование и изучение потребности / В.В. Крицкая. – М.: ИНФРА, 1997. – 31 с.
16. Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Макаров – Ижевск.: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000. – 358 с.
17. Павлов Н. В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н. В. Павлов, О. А. Пономарева. - СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. - 316 с.
18. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации, методические основы, порядок проведения / Е.П. Пешкова. – М.: Ось - 89, 1998. – 80 с.
19. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Пилипенко. – М.: Маркетинг, 2002. – 180с.
20. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / Синяева И. М. – Москва.: Инфра – М, 2013. – 383 с.
21. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
22. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва.: Инфра – М, 2013. – 335 с.
23. Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Томский политехнический университет / Г.О. Фангманн. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 238 с.

24. Федеральный закон об обществах с ограниченной ответственностью (в ред. Федерального закона от 05.05.2014 N 99-ФЗ)
25. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2005. — 448 с.
26. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008.- 533 с.
27. Черепанова Н.В. Социальная ответственность: Методические указания к М00 выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02«Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика»: Томский политехнический университет / Н.В. Черепанова. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с.

Приложение 1

Анкета

Уважаемые посетители, Мы рады приветствовать Вас в качестве покупателей нашего магазина!

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания покупателей и улучшению качества работы, руководство магазина «Меркус» проводит анкетирование среди своих клиентов, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов.

1. Часто ли Вы покупаете товары в нашем магазине?

- Часто
- Редко
- Не приобретаю, но планирую
- Не покупаю

2. Нравится ли Вам товарный ассортимент, представленный в нашем магазине?

- Нравится
- Не нашли интересующий товар
- Не ставили перед собой целью поиск конкретного товара

3. К какой категории людей Вы бы себя отнесли

- Люди, которые стремятся к приобретению новых товаров
- Люди, которые принимают товар после длительного обдумывания
- Люди, которые не принимают новый товар

4. Ваше отношение к товарам нашего магазина?

- ничего не знаю о товаре
- знаю о товаре, но не знаю его потребительских свойств
- приобретаю и использую товар и также имею представление о достоинствах товара

5. Ваша степень приверженности к товару (определенной товарной фирме)?

- Всё время покупаю товар одной и той же фирмы
- Разделяю свои симпатии между двумя-тремя товарными марками
- Отдаю свой выбор то одной товарной марке, то другой
- Не проявляю приверженности ни к одной марке

6. Из каких источников Вы получаете информацию о новом поступлении товара?

- Телевидение
- Радио
- Интернет
- Газета «Таштагольский курьер»
- От друзей, знакомых
- Другое (укажите что)
- Не смотрим рекламы

7. В каких магазинах Вы обычно делаете покупки?

- Магазин «Меркус»
- Магазин «Олимп»
- ТЦ «Эврика»
- Магазин «Каприз»
- Магазин «Фэмили»
- Магазин «Карапуз»
- Другое (укажите где) _____

8. Почему Вы совершаете покупки именно в этих магазинах?

(варианты ответов отметить галочкой)

Критерии	«Меркус»	Каприз	Фэмили	Спорт лидер	Карапуз	Олимп	Другое
1. Приемлемые цены							
2. Широкий ассортимент товара							
3. Качественный товар							
4. Расположен близко к дому, работе							
5. Хорошее обслуживание							
6. Возможность возврата товара (бракованного товара)							
7. Скидочная карта							
8. Скидки, акции, распродажи							
9. Нашёл то, что нужно именно там							
10. Другое (укажите)							

9. Как бы Вы оценили работу магазина «Меркус» по 5- бальной шкале?

(1 балл – очень плохо, 2 балла – плохо, 3 балла – удовлетворительно, 4 балла – хорошо, 5 баллов – отлично)

Работа продавцов – консультантов	Месторасположение	Цены	Широта ассортимента	Выкладка
----------------------------------	-------------------	------	---------------------	----------

--	--	--	--	--

10. Ваш пол

- Мужской
- Женский

11. Ваш возраст?

12. Уровень семейного дохода

- Низкий уровень доходов
- Средний уровень доходов
- Высокий уровень доходов

Контактные данные

Ваши рекомендации и предложения

Спасибо!