

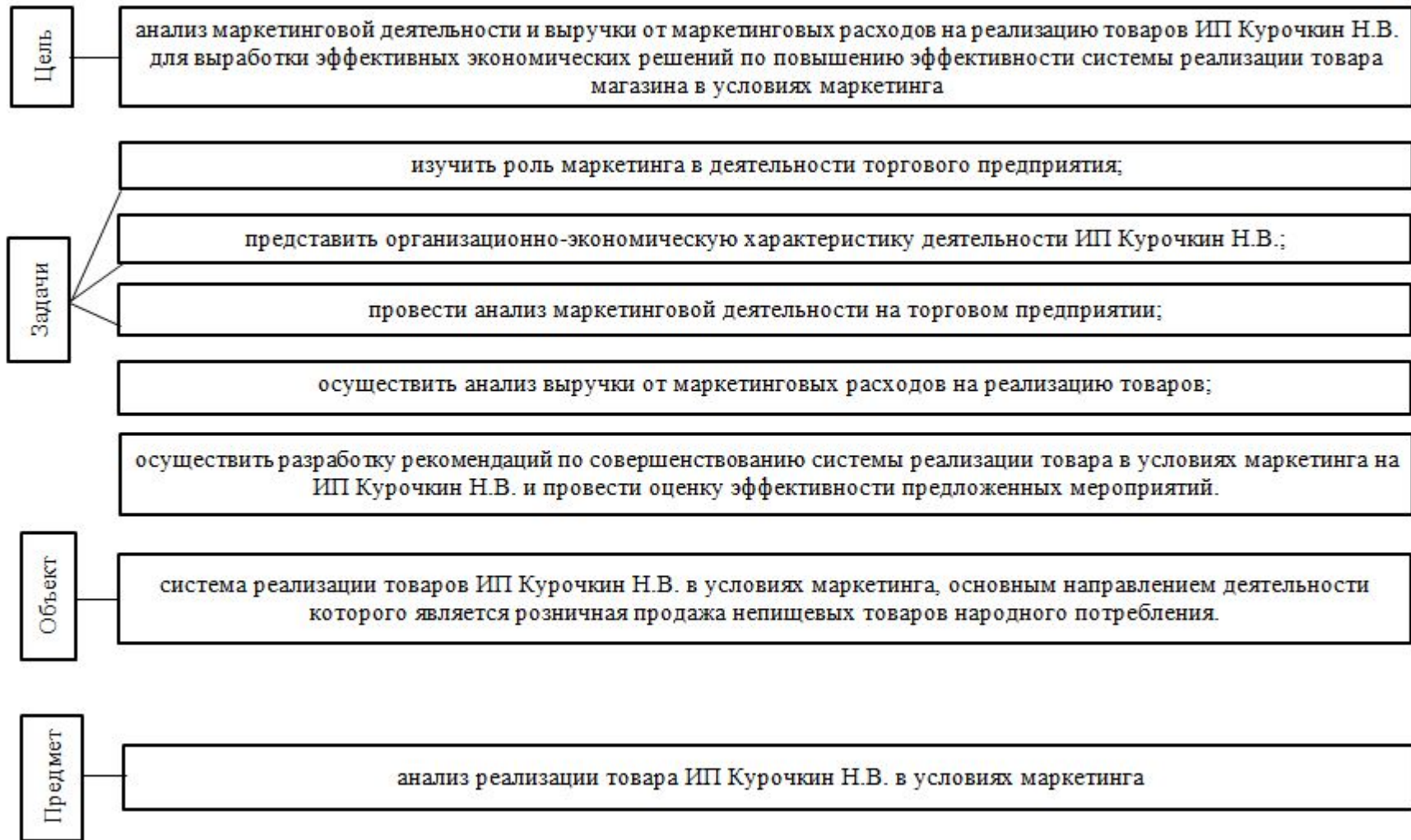
Тема работы:

**«Реализация товара в условиях маркетинга (на примере
ИП Курочкин Н.В.)»**

Выполнила: Голубева Юлия Александровна

Научный руководитель:

Тула 2016



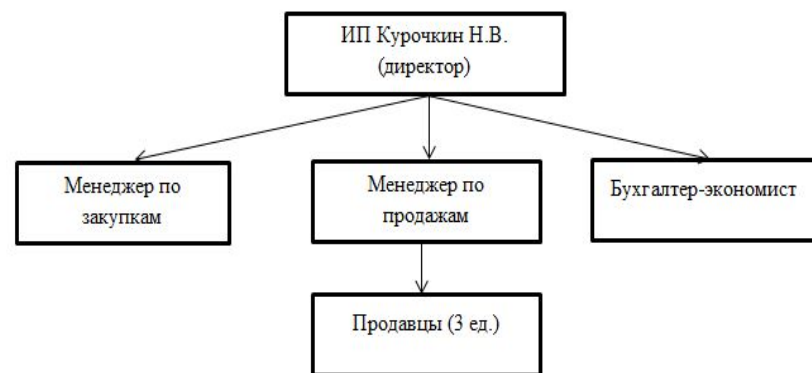
Характеристика организационно-экономической деятельности ИП

Курочкин Н.В.

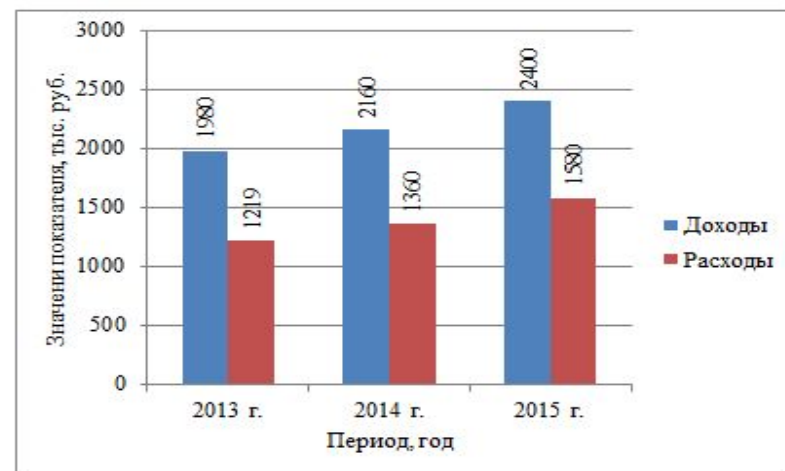
Динамика основных показателей хозяйственной деятельности магазина «Промтовары» ИП Курочкина Н.В. за 2013-2015 гг.

Наименование показателей	Значение показателей, тыс. руб.			Абс. динамика (+/-), тыс. руб.	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1. Выручка, тыс. руб.	1980	2160	2400	+180	+240
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	1023	1147	1344	+124	+197
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	957	1013	1056	+56	+43
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	46	52	64	+6	+12
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	911	961	992	+50	+31
6. Прочие расходы, тыс. руб.	13	20	27	+7	+7
7. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	898	941	965	+43	+24
8. Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	137	141	145	+4	+4
9. Чистая прибыль, тыс. руб.	761	800	820	+39	+20

Организационно-управленческая структура ИП Курочкин Н.В.



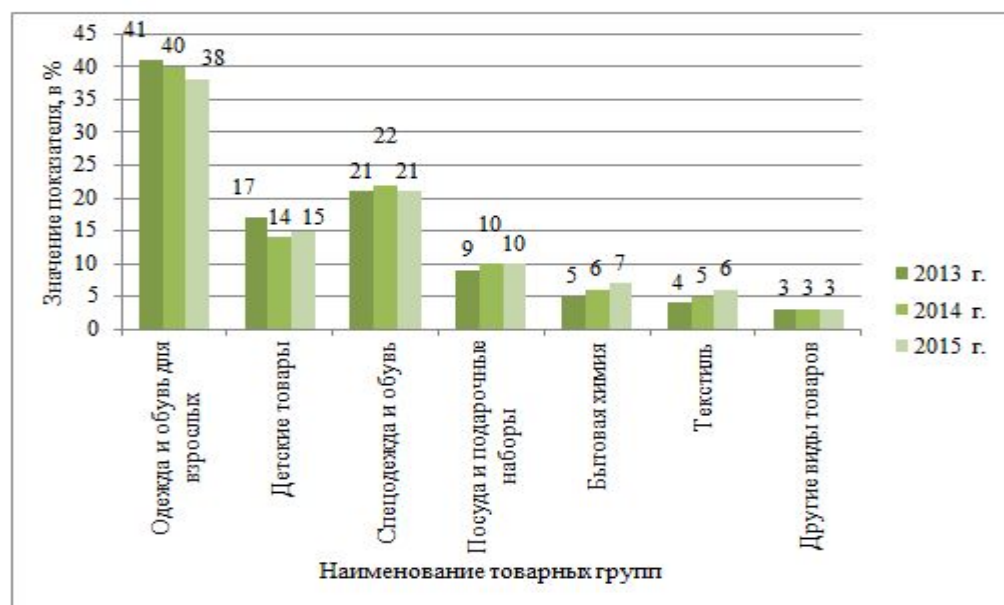
Динамика доходов и расходов ИП Курочкин Н. В. за 2013-2015 гг., тыс. руб.



Структура товарооборота ИП Курочкин Н.В. за 2013-2015 г., в %

№ п/п	Наименование товаров	Объем выручки, тыс. руб.			Доля в общем объеме выручки, в %		
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Одежда и обувь для взрослых	821	857	912	41	40	38
2	Детские товары	327	311	360	17	14	15
3	Спецодежда и обувь	417	463	504	21	22	21
4	Посуда и подарочные наборы	178	224	240	9	10	10
5	Бытовая химия	104	125	168	5	6	7
6	Текстиль	79	112	144	4	5	6
7	Другие виды товаров	54	68	72	3	3	3
Итого		1980	2160	2400	100	100	100

Динамика удельного веса товарных групп ИП Курочкин Н. В. в структуре товарооборота за 2013-2015 г., в %



SWOT – анализ магазина ИП Курочкин Н.В.

Сильные стороны -S	Вес	Балл	Итог	Слабые стороны -W	Вес	Балл	Итог
1. Опыт работы на Тульском рынке	0,5	8	4	1. Недостаточное участие персонала в принятии управленческих решений	0,5	3	1,5
2. Широкий ассортимент реализуемой продукции	0,2	9	1,8	2. Недостаточная мотивация сотрудников магазина (в основном организации используются нематериальные виды стимулирования сотрудников)	0,2	5	1
3. Гарантия качества реализуемой продукции	0,2	4	0,8	3. Слабая PR-компания.	0,2	6	1,2
4. Высокий уровень квалификации персонала	0,1	7	0,7	4. Неактивная маркетинговая политика.	0,1	4	0,4
ИТОГО:	1	-	7,3/4=1,83	ИТОГО:	1	-	4,1/4=1,03
Возможности - O	Вес	Балл	Итог	Угрозы -T	Вес	Балл	Итог
1.Разорение конкурентов	0,3	7	2,1	1.Нестабильность национальной валюты.	0,1	6	0,6
2.Неудачное поведение конкурентов	0,4	8	3,2	2.Инфляционные процессы.	0,4	7	2,8
3.Изменение рекламных технологий	0,2	6	1,2	3.Несовершенство налогового законодательства.	0,4	8	3,2
4.Увеличение темпов роста рынка	0,1	4	0,4	4.Обострение конкуренции.	0,1	5	0,5
ИТОГО:	1	-	6,9/4=1,73	ИТОГО:	1	-	7,1/4=1,78

Перекрестная матрица SWOT-анализа ИП Курочкин Н.В.

Соотношения признаков	Возможности (O=1,73)	Угрозы фирмы (T=1,78)
Сильные стороны (S=1,83)	СИВ: $1,83 \cdot 1,73 = 3,166$ ПОЛЕ «СИВ» Используя опыт работы на Тульском рынке, широкий ассортимент реализуемой продукции можно воспользоваться неудачным поведением конкурентов, разорением и уходом конкурентов для укрепления своих позиций на рынке и расширить свою долю. Используя высокий уровень квалификации персонала, гарантию качества реализуемой продукции, можно воспользоваться изменением рекламных технологий для увеличения доли рынка.	СИУ: $1,83 \cdot 1,78 = 3,257$ ПОЛЕ «СИУ» Используя свой опыт на Тульском рынке, широкий ассортимент реализуемой продукции можно противостоять обострению конкуренции. Используя опыт на Тульском рынке, гарантию качества реализуемой продукции можно противостоять нестабильности национальной валюты и инфляционным процессам.
Слабые стороны (W=1,03)	СЛИВ: $1,03 \cdot 1,73 = 1,782$ ПОЛЕ «СЛИВ» Неактивная маркетинговая политика не позволяет максимально укрупниться в районах Тульской области. Слабая PR-компания не дает возможность увеличить долю рынка, когда речь идет о неудачном поведении конкурентов.	СЛИУ: $1,03 \cdot 1,78 = 1,833$ ПОЛЕ «СЛИУ» Слабая PR-компания и мотивация сотрудников не позволяет бороться с обострением конкуренции.

АВС-XYZ-анализ товарных групп, реализуемых в магазине ИП Курочкин Н.В.

Обобщение информации по АВС-анализу товарных групп

Группа товарных групп	Доля в выручке, в %	Доля в общем числе товарных групп, в %
A	84	57,14
B	13	28,57
C	3	14,29

XYZ-анализ товарных групп магазина «Промтовары»

Наименование товарных групп	Коэффициент вариации в порядке возрастания, в %	Группы
Одежда и обувь для взрослых	6,67	X
Спецодежда и обувь	7,96	X
Бытовая химия	8,32	X
Детские товары	9,38	X
Посуда и подарочные наборы	13,43	Y
Другие виды товаров	16,34	Y
Текстиль	23,41	Y

Динамика расходов ИП Курочкин Н.В. на рекламную деятельность за 2013-2015 гг.

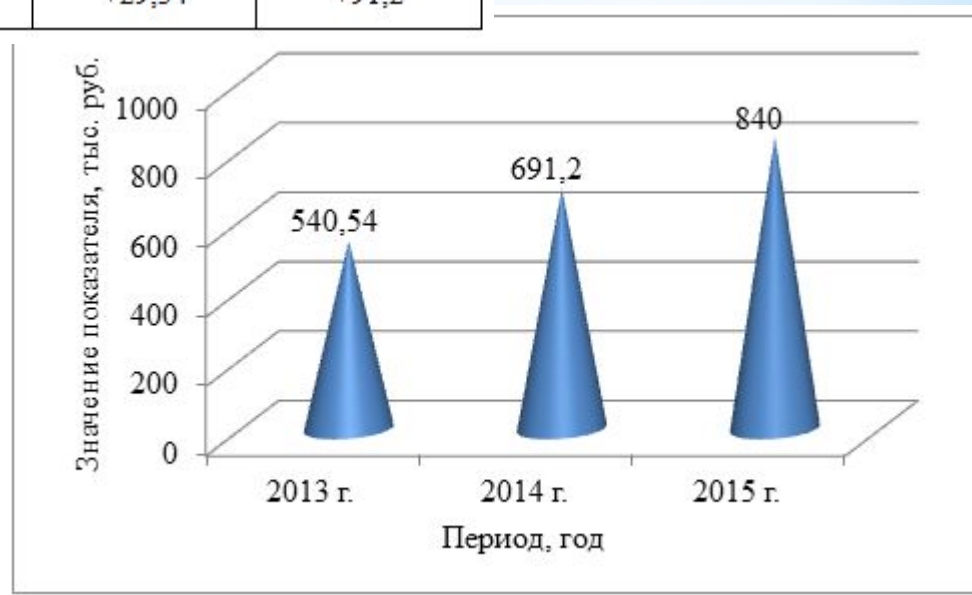
Наименование видов рекламной деятельности	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс. изменение (+/-), тыс. руб.	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Раздача листовок	5	6	17	+1	+11
Размещение рекламы на подъездах, фонарных столбах и др.	3	3	10	0	+7
Рекламный плакат	2	5	12	+3	+7
Итого	10	14	39	+4	+25

Динамика расходов ИП Курочкин Н.В. на основные направления рекламной деятельности за 2013-2015 гг., тыс. руб.



Динамика выручки ИП Курочкин Н.В., полученной организацией в результате проведения рекламных мероприятий, за 2013-2015 гг.

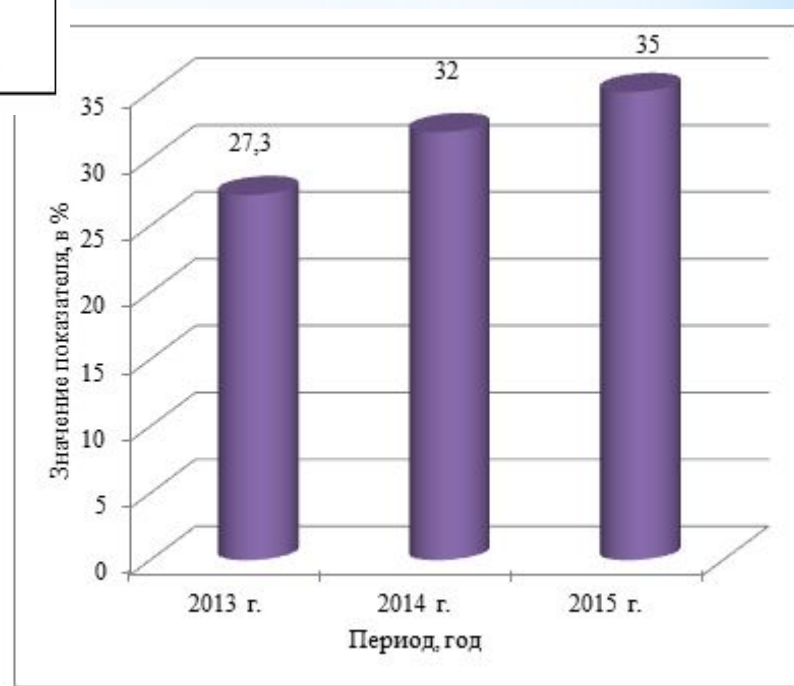
Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс. изменение (+/-), тыс. руб.	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка всего, в т.ч.:	1980	2160	2400	+180	+240
- выручка от маркетинговых расходов на реализацию товаров	540,54	691,2	840	+150,66	+148,8
- иная выручка от реализации товаров	1439,46	1468,8	1560	+29,34	+91,2



Доля выручки от проведения рекламных мероприятий в общей величине выручки ИП Курочкин Н.В. за 2013-2015 гг., в %

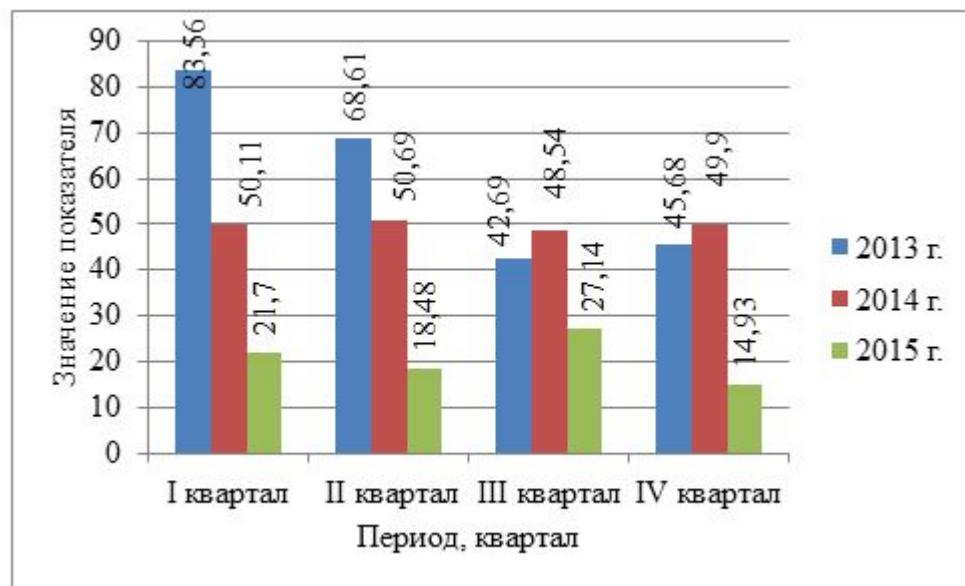
Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Доля выручки от проведения рекламных мероприятий, %		
				2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка всего, в т.ч.:	1980	2160	2400	100	100	100
- выручка от маркетинговых расходов на реализацию товаров	540,54	691,2	840	27,3	32	35
- иная выручка от реализации товаров	1439,46	1468,8	1560	72,7	68	65

Динамика удельного веса выручки
от маркетинговых расходов на
реализацию товаров в общем
объеме выручки ИП Курочкин Н.В.
за 2013-2015 гг., в %



Расчет эффективности маркетинговой деятельности ИП Курочкин Н.В. за 2013-2015 гг.

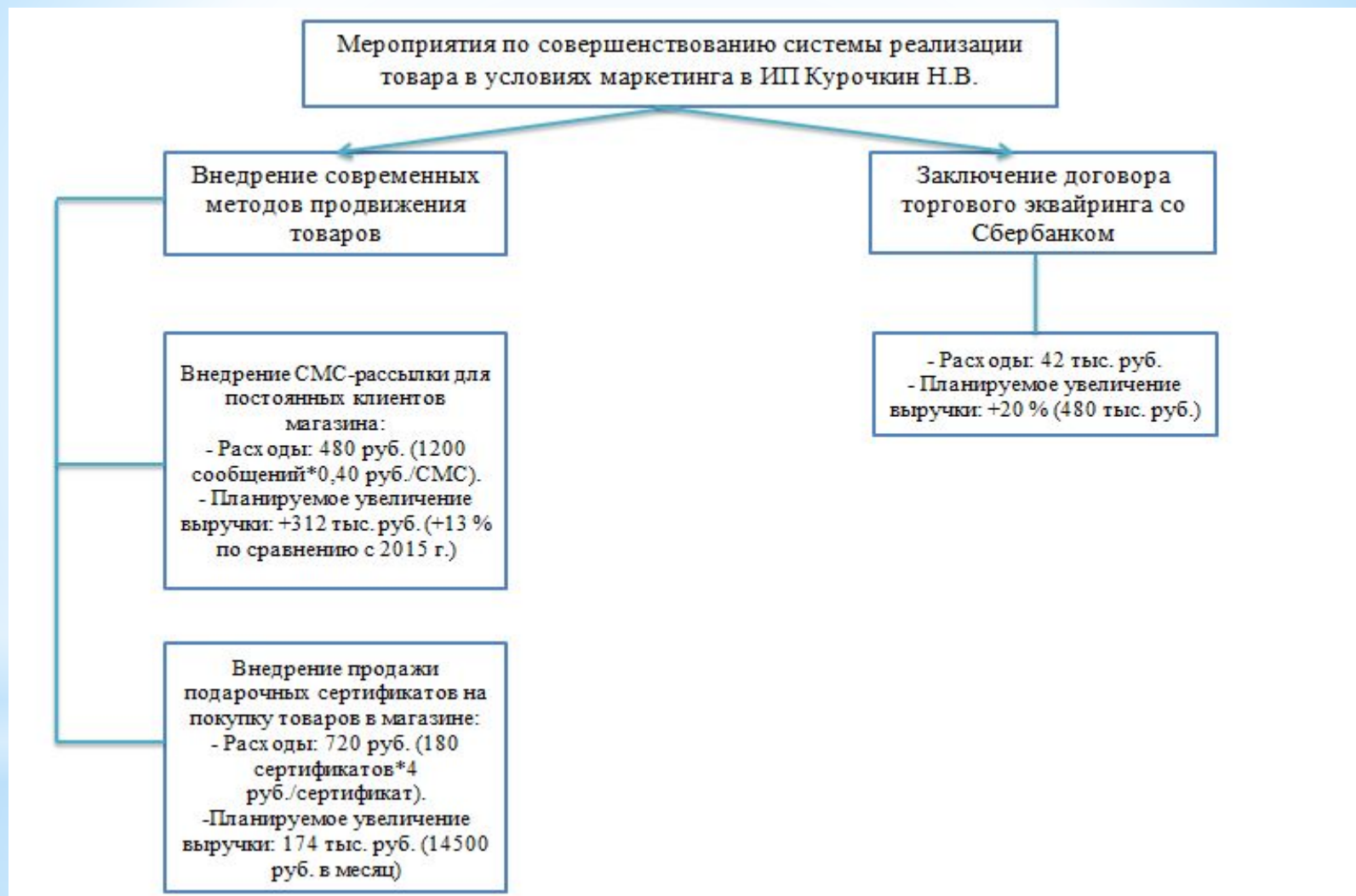
Наименование кварталов	2013		2014		2015		Коэффициент соотношения выручки и расходов		
	Расходы	Выручка	Расходы	Выручка	Расходы	Выручка	2013	2014	2015
I	2	167,12	4	200,45	12	260,4	83,56	50,11	21,70
II	1	68,61	1,5	76,03	5	92,4	68,61	50,69	18,48
III	5	213,45	6	291,22	13	352,8	42,69	48,54	27,14
IV	2	91,36	2,5	123,5	9	134,4	45,68	49,90	14,93
Всего	10	540,54	14	691,2	39	840	54,05	49,37	21,54



Основные проблемы, выявленные в результате анализа системы реализации товара в условиях маркетинга в ИП Курочкин Н.В., возможные пути их решения



Мероприятия по совершенствованию системы реализации товара в условиях маркетинга в ИП Курочкин Н.В.

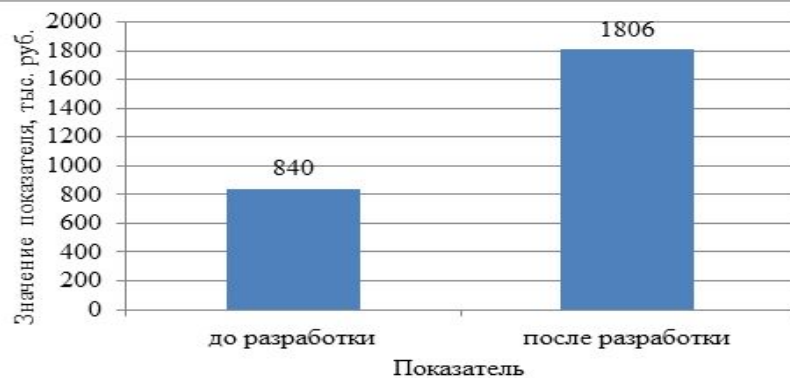


Динамика и доля выручки ИП Курочкин Н.В., полученной организацией в результате осуществления маркетинговых расходов до и после разработки мероприятий

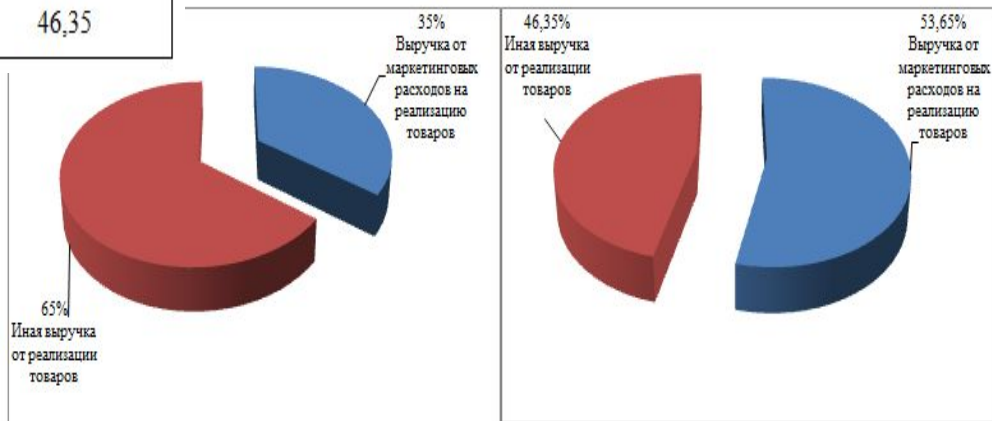
Наименование показателей	до разработки	после разработки	Динамика, +/-	
			Абс. изменение, тыс. руб.	Темп роста, в %
Выручка всего, в т.ч.:	2400	3366	+966	140,25
- выручка от маркетинговых расходов на реализацию товаров	840	1806	+966	215
- иная выручка от реализации товаров	1560	1560	-	100

Наименование показателей	до разработки	после разработки	Доля выручки от маркетинговых расходов, %	
			до разработки	после разработки
Выручка всего, в т.ч.:	2400	3366	100	100
- выручка от маркетинговых расходов на реализацию товаров	840	1806	35	53,65
- иная выручка от реализации товаров	1560	1560	65	46,35

Динамика выручки от маркетинговых расходов на реализацию товаров ИП Курочкин Н.В. до и после разработки мероприятий



Структура выручки организации ИП Курочкин Н.В. до и после разработки мероприятий, в %



Расчет эффективности маркетинговой деятельности ИП Курочкин Н. В., конкурентный лист для ИП Курочкин Н.В. по сравнению с его основными конкурентами в Тульской области до и после разработки мероприятий

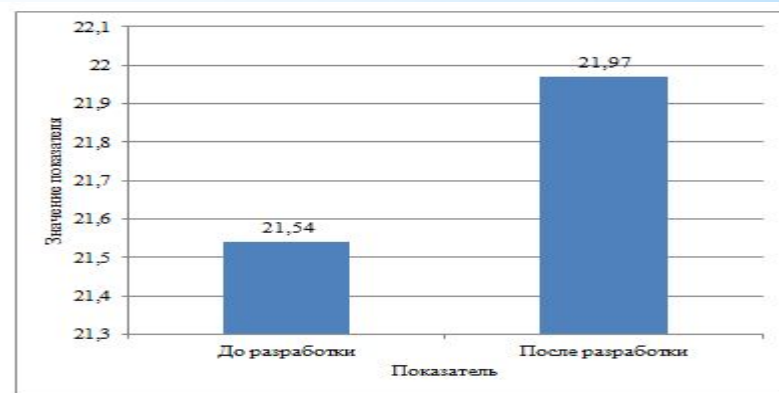
Конкурентный лист для ИП Курочкин Н.В. по сравнению с его основными конкурентами в Тульской области до и после разработки мероприятий

Факторы	Оценка в баллах		Изменения, +/-
	До внедрения	После внедрения	
I. Товар			
1) ассортимент продукции, в т.ч.:	28	28	-
- одежда и обувь для взрослых	5	5	-
- спецодежда и обувь	5	5	-
- бытовая химия	4	4	-
- детские товары	4	4	-
- посуда и подарочные наборы	3	3	-
- текстиль	4	4	-
- другие виды товаров	3	3	-
2) безналичный расчет	1	4	+3
Общее количество баллов	29	32	+3
II. Цена			
- розничная цена	4	4	-
- % скидки	4	4	-
- акции	4	4	-
Общее количество баллов	12	12	-
III. Продвижение товаров на рынке			
- реклама	3	4	+1
- стимулирование сбыта	3	5	+2
- PR	3	5	+2
Общее количество баллов	9	14	+5
IV. Персонал			
- образование, трудовые навыки и умения	4	4	-
- условия труда	4	4	-
- социальная защита персонала	4	4	-
- текучесть кадров	4	4	-
Общее количество баллов	16	16	-
Общее количество баллов	66	74	+8

Расчет эффективности маркетинговой деятельности ИП Курочкин Н.В. до и после разработки мероприятий

Наименование показателя	Расходы	Выручка	Коэффициент соотношения выручки и расходов
До разработки	39	840	21,54
После разработки	82,2	1806	21,97

Динамика коэффициента соотношения выручки и расходов ИП Курочкин Н.В. до и после разработки мероприятий



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ