



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
И.о. заведующего кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 А.В. Воронин
«» 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ АВТОЗАПЧАСТЕЙ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ
НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЮМЕНЬАВТОСНАБ»
(магистерская диссертация)
38.04.02 Менеджмент: Маркетинг

Выполнил
Студент 2 курса
очной формы обучения



Лукаш
Павел
Денисович

Научный руководитель
к. филос. наук



Гербер
Людмила
Павловна

Рецензент
к.э.н., доцент каф. УС и ЖКХ
ТИУ



Матыс
Елена
Геннадьевна

Тюмень 2016

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 28.06.16 № 1
оценка удовлетворительно

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ.....	8
1.1.....	С
ущность, основные принципы и проблемы малого бизнеса ..	8
1.2 Основные принципы продвижения товаров в сфере оптовой торговли автозапчастями ..	24
ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЮМЕНЬАВТОСНАБ».....	27
2.1 Характеристика предприятия ООО «Тюменьавтоснаб».....	27
2.2 Основные принципы и приемы продвижения товаров в ООО «Тюменьавтоснаб» ..	36
2.3 Проблемы в организации и развитии в продвижение товаров ООО «Тюменьавтоснаб».....	38
2.4 Анализ финансового состояния ООО «Тюменьавтоснаб».....	42
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА.....	46
3.1. Мероприятия по организации и развитию продвижения товаров в ООО «Тюменьавтоснаб».....	46
3.2. Экономическое обоснование предлагаемых рекомендаций ..	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Оптовая торговля в нынешних условиях рыночных экономических взаимоотношений, значительно влияет на систему распределений товаров, как продовольственных так и промышленных. Организации представляющие оптовую торговлю, могут быть как и организатором, так и в роде посредника для розничной торговли. Они выполняют несколько функций: предложения и урегулирования спроса на различных товарных рынках.

В России, с ее огромными площадями, соответственно и с широким разбросом потребителей по стране и крайне низкой сплоченностью рынков, ощущаемая доля рынка сбыта контролируется оптовой торговлей.

Поэтапное развитие конкуренции на рынке в экономике России все больше и больше, ориентируют компании на то, для фокусирования своей деятельности, первым делом, на разных секциях и разных групп потребителей. Следовательно, чтобы повысить конкурентоспособность и обеспечить хорошее положение на рынке, следует уделить особое внимание развитию предлагаемого ассортимента и его формирования.

Следовательно, актуальность темы этого исследования обуславливается настоящей надобностью разработки научных и обоснованных положений и конечных проводимых мероприятий для рыночного продвижения товаров, тем самым повышая свою конкурентоспособность и эффективность коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Степень разработки проблемы. В зарубежной экономической и российской экономической литературе маркетинговые проблемы, так же и возникающий вопросы о совершенствовании управления оптовыми организациями. Научные работы, которые были посвящены в целом сфере товарных обращений и в частности оптовой торговле, выделяются

следующие исследования: Ю.А. Аванесова, Г.Л. Азоева, Г.А. Васильева, А.И. Гребнева, П.С. Завьялова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В.В. Малых, Б.В. Мусатова, Н.А. Нагапетьянца, И.М. Синяевой, Е.Е. Суриной, Т. Питерса, В.М. Тарасевич, Дж. Харрингтона и др. Все выше перечисленные авторы рассматривают вопросы о продвижении товаров за счет различной рекламы, стимулировании сбыта, пропаганды, личных продаж и т.д.

Целью данного диссертационного исследования стала разработка и пояснение маркетинговых инструментов методических решений и практических рекомендаций по продвижению товаров. Исходя из данной цели в данном диссертационном исследовании были поставлены и решены следующие задачи:

- выявлены основные особенности распределения товаров в оптовой торговле;
- рассмотрена сущность малого бизнеса и его проблемы;
- исследовано нынешнее состояние российского рынка автозапчастей;
- даны рекомендации по продвижению товаров в ООО «Тюменьавтоснаб»

Объектом диссертационного исследования являются предприятие оптовой торговли ООО «Тюменьавтоснаб», осуществляющие свою коммерческую деятельность в г. Тюмени.

Предмет исследования - процесс продвижения товаров на примере ООО «Тюменьавтоснаб».

Методологическую и теоретическую основу данного исследования основали основные данные экономической теории и системного анализа, также научные работы российских и иностранных ученых в области маркетинг. В данном исследовании были использованы научные методы

теоретического познания, синтез и анализ, аналогия, а также было использовано моделирование экономико-статистических показателей. В данной диссертационной работе были применены методы сравнительного анализа, ранжирования и графического анализа.

Научная новизна исследования заключается в постановке и решении научной проблемы, связанной с обоснованием инструментов комплекса маркетинга в процессе управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли и разработкой на этой основе новых и адаптации существующих методов и механизмов создания и рыночного продвижения наиболее востребованных.

Основные результаты диссертационной работы, полученные лично автором и составляющие научную новизну, заключаются в следующем:

- разработаны и апробированы методы продвижения товаров для предприятий оптовой торговли, базирующиеся на реализации совокупности маркетинговых инструментов и организационно-экономических решений и способствующие динамичному росту объемов продаж, а также достижению конкурентных преимуществ компаний и их устойчивой конкурентоспособности на рынке;

Разработанные методические рекомендации по развитию продвижения товаров позволяют повысить эффективность работы оптовых торговло-посреднических компаний, занимающихся реализацией автозапчастей.

Объем и структура диссертационной работы определяются логикой проведенного исследования, отраженной в содержании работы, состоящей из введения, трех глав, заключения, библиографии, включающей 48 наименования. Объем основного текста работы составляет 64 страницы.

В процессе выполнения научно исследовательской работы

применялись методы финансового анализа деятельности предприятия.

Поставленная цель и задачи определили структуру работы. Она состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений.

Во введении обосновывается выбор темы, её актуальность, определяется объект, цель и задачи исследования.

Глава первая содержит теоретический материал. Во второй главе проводится анализ финансового состояния реального предприятия транспортной сферы. В третьей главе определены основные мероприятия по организации и развитию продвижения товаров. В заключении сформулированы основные выводы по работе.

Глава 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

1.1 Сущность, основные принципы и проблемы малого бизнеса

Современное состояние экономики и общества, непосредственно связано с предпринимательством и бизнесом.

Бизнес-это инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет заемных или собственных средств на свою ответственность и на свой риск, главной целью которой является получение прибыли. [11, с. 6].

Предпринимательство-это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от продажи товаров, пользования имуществом, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [2].

Из данных понятий вытекают следующие особенности:

- рисковый характер;
- инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей;
- самостоятельная деятельность дееспособных граждан;
- продолжительный процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли;
- законная деятельность, осуществляемая как физическими, так и юридическими лицами, с целью производства товаров, их реализацией другим субъектам рынка, выполнения работ и оказания услуг.

Термины бизнес и предпринимательство близки по смыслу. Но понятие бизнес шире, чем понятие предпринимательство, так как оно охватывает отношения между всеми объектами экономики и включает действия не только предпринимателей, но и потребителей, наемных работников, государственных структур. В русском языке слова бизнес и предпринимательство зачастую используются как синонимы.

Объектом предпринимательства является определенная деятельность. Ее особенность состоит в том, что результаты предпринимательства материализуются в производимой продукции (услугах), а также в соответствующем доходе.

Выделяют следующие виды предпринимательства:

- производственное (производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию для последующей реализации потребителям, включает выпуск промышленной и сельскохозяйственной продукции, потребительских товаров, строительных работ, перевозки грузов и пассажиров, услуги связи, коммунальные и бытовые услуги, производство информации);

- коммерческо-торговое (основу составляют товарно-денежные операции купли-продажи, охватывает все виды деятельности, которые непосредственным образом относятся к обмену товара на деньги, денег на товар или товар на товар);

- финансово-кредитное (в качестве предмета купли-продажи выступают валютные ценности, национальные деньги и ценные бумаги, продаваемые или предоставляемые покупателю в кредит);

- посредническое (предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях);

- страховое (предприниматель в соответствии с законодательством и договором гарантирует страхователю возмещение ущерба в результате непредвиденного бедствия, потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других видов потерь за определенную плату при заключении договора страхования) [15, с. 21].

В большинстве стран для начала ведения бизнеса (предпринимательства) требуется официальная регистрация, но критерии и условия могут существенно различаться. Согласно законодательству Российской Федерации, предпринимательство может осуществляться юридическим лицом или непосредственно физическим лицом

(индивидуальным предпринимателем) после их регистрации в установленном законом порядке [4].

Традиционно бизнес делится на три категории: малый, средний и крупный. Статистика большинства стран четко классифицирует обычно крупный и малый бизнес, средний же бизнес занимает как бы промежуточное положение. Сочетание различных по размеру предприятий не одинаково в разных отраслях экономики и определяется прежде всего эффектом масштаба [15, с. 26].

Крупный бизнес занимает ведущее место в экономике большинства развитых стран. Он, безусловно, доминирует во многих отраслях машиностроения, в химической промышленности, в черной и цветной металлургии, в топливно-энергетическом комплексе и в добывающей промышленности. Как правило, на него приходится более 50% внутреннего валового продукта [36]. Растет концентрация производства и во многих отраслях сферы услуг. Особенно это касается таких отраслей сферы услуг, как образование, здравоохранение, финансы, производство программного обеспечения, информационные услуги, транспорт, торговля и др.

Также в современной экономике важную роль играет малый бизнес. Малый бизнес имеет немало преимуществ перед крупным — он более мобилен, быстрее адаптируется к вызовам внешней среды, во многих малых предприятиях быстрее внедряются научно-технические и управленческие нововведения. К недостаткам малого бизнеса можно отнести меньшие возможности по привлечению финансовых средств.

В разных странах критерии и показатели отнесения предприятий к категории малого бизнеса различны. В США основными критериями отнесения к малому бизнесу является либо численность занятых, либо размер годовой выручки от продаж. Например, в отраслях обрабатывающей промышленности – не более 500 занятых человек, в оптовой торговле – не более 100 человек, в сельском хозяйстве объем выручки должен составлять не более 750 тысяч долларов, в розничной торговле и в сфере услуг - не более

6,5 миллионов долларов [47]. В Германии действует единая классификация малого бизнеса (на основе норм Евросоюза): численность персонала до 50 человек и максимальный годовой оборот 10 миллионов евро [31].

В России, согласно Федеральному закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ, определено три критерия отнесения предприятия к малому и среднему бизнесу:

1) для юридических лиц — суммарная доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов (отменено для вузов и НИИ);

2) численность работников:

- микропредприятия — не более чем 15 человек;
- малые предприятия — до 100 человек;
- средние предприятия — от 101 до 250 человек.

3) объем максимальной выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предыдущий год без учета налога на добавленную стоимость для следующих категорий субъектов малого и среднего предпринимательства [5]:

- микропредприятия — 60 млн. руб.
- малые предприятия — 400 млн. руб.
- средние предприятия — 1000 млн. руб.

Под субъектами среднего и малого бизнеса понимаются внесенные коммерческие компании в единый государственный реестр, а так же некоторые физические лица, которые были внесены в единый

государственный реестр индивидуальных предпринимателей и которые могут осуществлять свою деятельность без создания юридического лица.

Процесс организации бизнеса состоит из следующих стадий:

- поиск новой идеи и ее оценка;
- составление бизнес-плана;
- поиск необходимых ресурсов;
- управление созданным предприятием.

Одна из самых сложных задач предпринимателя – поиск новых идей (от нового промышленного продукта до новой организационной структуры) и их реализация. Предпринимательство немыслимо без новаторства, творческого поиска.

Малый бизнес всегда выступал и будет выступать одним из главных субъектов инноваций и инновационной деятельности, может существенно влиять на научно технический прогресс. За счет малого бизнеса, очень часто возникают нововведения, создаются новые идеи, и создает некую базу инновационного развития экономики страны.[53, с. 19].

Инновационности малого бизнеса способствуют такие черты как гибкость, мобильность и адаптивность в быстро меняющихся условиях; повышенная мотивация к инновационной деятельности; творческая специализация в деятельности; высококвалифицированный персонал; ориентация на достижение максимально возможного результата; высокая производительность труда и низкие издержки производства; высокая отдача на единицу финансовых вложений в НИОКР; возможность рисковать [22, с.12]. Риск - неизбежный фактор, предполагающий неопределенность, непредсказуемость и сопровождающий любые виды предпринимательской деятельности. Риск представляет собой потенциально существующую вероятность потери ресурсов или неполучения доходов. Поэтому предприниматель определяется как человек, который берет на себя риск решений, принятых по его личной инициативе [51, с. 114].

Важнейшим элементом процесса организации и развития бизнеса

является планирование. Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и более отдаленную перспективу.

Сущность планирования заключается в обосновании наилучшим образом видов, объемов, сроков, и других показателей производства и продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг, которые при умелом использовании имеющихся ресурсов могут принести предприятию наибольший доход.

Планирование позволяет предвидеть перспективу развития организации на будущее, более рационально использовать ресурсы, избежать риска банкротства, более целеустремленно и эффективно проводить научно-техническую политику, своевременно обновлять и модернизировать выпускаемую продукцию и повышать ее качество в соответствии с конъюнктурой рынка, повышать эффективность производства и улучшать финансовое состояние предприятия [28, с. 11].

Основным документом в процессе организации и развития бизнеса является бизнес-план, который описывает процесс функционирования предприятия, показывает, каким образом её руководитель собирается достичь своих целей. Для каждого предпринимателя важно составление плана развития бизнеса в условиях рынка.

Бизнес-план помогает решать следующие целевые задачи:

- определить направление деятельности и выбрать целевые рынки;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегию и тактику их достижения;
- выбрать номенклатуру и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться потребителям, а также оценить издержки по их созданию и реализации;
- оценить соответствие кадров предприятия и условий мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;

- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, организации рекламы, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.п.;
- обеспечить жизнеспособность предприятия в условиях жесткой конкуренции;
- добиться максимизации прибыли в конкретных условиях;
- оценить материальное и финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся и привлекаемых ресурсов поставленным целям;
- предусмотреть трудности и возможные риски;
- получить необходимые инвестиции;
- продвигать предлагаемый бизнес на рынке, создавая деловую репутацию [28, с. 19].

Бизнес-планирование, как не заменимый элемент управления выполняет в случае предпринимательской деятельности ряд очень важных функций, среди которых наибольшую важность имеют следующие:

- инициирование – активизация, мотивация и стимулирование намечаемых действий, сделок и проектов;
- прогнозирование – обоснование и предвидение желаемого состояния фирмы в процессе учета и анализа совокупности факторов;
- оптимизация – обеспечение выбора наилучшего и доступного варианта развития предприятия в конкретной социально-экономической среде;
- координация и интеграция – учет взаимодействия и взаимосвязи всех структурных подразделений компании с настроенностью их на конечный общий результат;
- безопасность управления – обеспечение информацией о возможных угрозах для своевременного принятия упреждающих мер по предотвращению или уменьшению отрицательных последствий;

- упорядочение – создание единого общего порядка для ответственности и успешной работы;
- контроль – возможность оперативного отслеживания выполнения плана, поиск ошибок и их исправления;
- документирование – представление действий в документальной форме, что может быть доказательством ошибочных или успешных действий сотрудников фирмы [29, с. 98].

Необходимым условием развития бизнеса как устойчивого и типичного поведения экономических субъектов является экономическая свобода, дающая возможность действовать по собственной инициативе, неся полную ответственность за неудачу или успех предприятия.

Развитие бизнеса несет в себе множество важных преимуществ:

- рост числа экономически активных граждан, что несомненно увеличивает доходы граждан и сглаживает неравенства в благосостоянии различных социальных групп;
- создание новых рабочих мест с относительно низкими затратами на это, особенно в обслуживающей сфере;
- трудоустройство работников, освобожденных в госсекторе, а также членов социально уязвимых групп населения;
- селекция самых энергичных, дееспособных индивидуальностей для которых бизнес становится первичным институтом самореализации;
- подготовка кадров за счет эксплуатации работников с ограниченным формальным образованием, которые приобретают навыки уже не посредственно на новом месте работы ;
- внедрение и разработка технологических и организационных новшеств;
- ликвидация монополии производителей, создание конкурентной среды,;
- сбор природных ресурсов, финансовых ресурсов, материальных

ресурсов, а также наиболее правильное их использование;

- косвенная стимуляция эффективности производства крупных компаний путем освоения новых рынков;

- улучшение взаимосвязи между различными секторами экономики [14, с. 103].

Таким образом, предпринимательская деятельность может быть определена как деятельность особого рода по соединению и организации факторов производства (ресурсов) для производства материальных благ или услуг в целях реализации собственных интересов предпринимателя.

Основными признаками предпринимательской деятельности и бизнеса являются следующие:

- самостоятельность осуществления предпринимательской деятельности (непосредственно от своего имени, по собственной воле и в собственных интересах);

- наличие риска (денежные убытки, неполучение ожидаемых доходов);

- систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг;

- государственная регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица.

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развития, не аккумулировать постоянно информацию о собственных состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д. Необходимо не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

Следовательно, важно оценить значимость развития бизнеса, способного коренным образом и без существенных капитальных вложений

расширить производство многих товаров и услуг, решить проблему занятости и ускорить внедрение инноваций.

При наличии вышеприведенных условий и признаков предпринимательской деятельности, малый бизнес организуют по определенным принципам деятельности, т.е. общепризнанными и распространенными правилами хозяйственных действий.

Рассмотрим их более подробно.

1. Свобода предпринимательской деятельности. В Российской Федерации свобода экономической деятельности гарантируется Конституцией РФ: каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности [1].

У предпринимательской деятельности есть свобода, которая предполагает, что предприниматель сам решает, стоит ли заниматься ему своей предпринимательской деятельностью, он сам выбирает правовую форму деятельности, и решает, будет ли он работать один или же еще с кем то. Подавляющему большинству субъектов предпринимательской деятельности законом предоставлена общая правосубъектность, которая означает, что ее носитель (предприниматель) имеет права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов предпринимательской деятельности, не запрещенных законом.

Предприниматель без какого либо иного вмешательства выбирает вид деятельности которым он будет заниматься, он сам вправе менять эту сферу исходя из экономических целей и других факторов, не спрашивая на это одобрения государственных, либо каких то других органов [17, с. 315].

Предприниматель сам основывает свою имущественную базу своей экономической деятельности, он использует для этого собственные средства, как экономические, так и какие либо другие, так и заемные денежные средства, а также другое имущество, которое не изымалось из оборота.

Свобода предпринимательского дела воочью взаимодействует с рядом основополагающих положений гражданского законодательства, которые закреплены Гражданским кодексом РФ. Так, факторами свободы предпринимательского дела есть свобода договора, недопущенность произвольного вмешательства какого-нибудь частного дела, необходимость беспрепятственного осуществления гражданских прав. Свобода предпринимательского дела не может быть абсолютна и должна быть ограничена в интересах граждан. На первом месте, она ограничена требованиями закона, который устанавливает те или какие то другие правила, несомненно, входящих в сферу свободной предпринимательской деятельности, но которые так нужны для реализации и защиты общих интересов общества и государства. К примеру, страна вводит закон об вынужденной регистрации субъектов предпринимательской деятельности; правила о необходимом лицензировании каких либо других видов предпринимательской деятельности; нормы об принужденной сертификации услуг или товаров.

Права и свободы в сфере предпринимательства могут быть ограничены на основании федерального закона и только в той мере, в которой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороноспособности и безопасности государства. Кроме того, предпринимательская деятельность должна вестись разумно и добросовестно, свобода деятельности одного предпринимателя не должна ограничивать свободу предпринимательской деятельности других лиц, даже если запрет осуществления конкретного действия и не предусмотрен прямо нормами права [56, с. 45].

2. Юридическое равенство различных форм собственности, используемых в предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность может вестись на базе любой формы собственности. Формы собственности, допускаемые в нашей стране, определяются в ст. 8

Конституции РФ. В ней указывается, что признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности.

На первых местах здесь присутствует частная собственность, что обозначается ее важностью в условиях рыночной экономики. Индивидуальная (частная) собственность должна принадлежать гражданам, а так же юр.лицам. Государственная собственность может принадлежать РФ в целом или ее отдельным субъектам. На базе государственного имущества действуют государственные организации. Муниципальная собственность принадлежит городам, как большим так и маленьким, сельским поселениям, деревням и другим муниципальным образованиям, которые создают на базе своего имущества муниципальные предприятия, используют свое имущество в целях развития своей территории [11, с. 26].

Принцип равенства форм собственности предполагает установление в основном единого правового режима имущества предприятий различных форм собственности и равную правовую защиту их имущества.

3. Свобода конкуренции и ограничение монополистической деятельности. Рыночная экономика невозможна без развития конкуренции, создания конкурентной среды. В Российской Федерации гарантируются поддержка конкуренции и не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию[1]. Важную роль в осуществлении рассматриваемого принципа играет антимонопольное законодательство. Уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы является Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) [6].

Организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации определены Федеральным законом от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

4. Получение прибыли как цель предпринимательской деятельности. Прибыль предприятия является важнейшей экономической категорией и основной целью предпринимательской деятельности. Получить прибыль предприятие может только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые реализуются, т. е. удовлетворяют общественные потребности. Предприятию необходимо произвести продукт, который удовлетворит потребности и притом по такой цене, которая соответствовала бы платежеспособным потребностям. Приемлемая цена возможна только в том случае, когда предприятие выдерживает определенный уровень издержек, когда потребляемые ресурсы, затраты их меньше, чем полученная выручка, т. е. когда оно работает с прибылью. Таким образом, прибыль, являясь непосредственной целью производства, характеризует одновременно результат его деятельности [56, с. 64].

5. Баланс частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества в целом. Заключается в согласовании интересов предпринимателей и общества с помощью различных меры государственного регулирования предпринимательства [29, с.168].

Стремясь получить максимальную прибыль, предприниматели в некоторых случаях могут не учитывать интересы государства и общества. Формы государственного регулирования предпринимательской деятельности

многообразны. К ним относятся не только ограничительные меры, но и государственная поддержка хозяйственной деятельности, необходимой для государства и общества. Важное значение имеют государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности, лицензирование отдельных видов деятельности, антимонопольное регулирование, налоговое регулирование, техническое регулирование, регулирование цен на продукцию предприятий, доминирующих на рынке, и др. Государственное регулирование предпринимательства осуществляется, как правило, в масштабах страны. В некоторых случаях оно проводится и на региональном уровне [10, с56].

6. Законность в предпринимательской деятельности, т.е. строгое соблюдение регулирующих ее правовых норм. Законность обеспечивает стабильность, устойчивость хозяйственных отношений, столь важные для предпринимательства.

7. Единство экономического и правового пространства. Предпринимательская деятельность должна осуществляться при строгом соблюдении требований законодательства, а также государством должна быть обеспечена законность правовых актов, законность деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, регулирующих предпринимательство [11, с. 29].

В нашей стране гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств. Ограничения могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей. Установление правовых основ единого рынка находится в ведении Российской Федерации [1]. Субъекты РФ на своем уровне осуществляют правовое регулирование предпринимательской деятельности (в соответствии со ст. 72 и 73 Конституции РФ).

Кроме указанных принципов, которые в значительной мере отображают правовые основы предпринимательства, каждое предприятие в условиях социально ориентированной рыночной экономики должно действовать на принципах хозяйственного (или коммерческого) расчета, основными из которых являются самокупаемость, самофинансирование, самообеспечение, материальная заинтересованность, экономическая ответственность и хозяйственная самостоятельность в пределах действующего законодательства в сочетании с контролем государственных органов за его соблюдением [13, с. 102].

Предпринимательство аккумулирует в себе черты любой экономической деятельности, придавая им особое качество, но в то же время зависит от внешней среды, обуславливающей наличие и развитие самоуправления и самоменеджмента, свободу хозяйственного выбора, привлечение дополнительных средств из различных источников; возможность инвестирования дохода, распределение средств и др.

Результативность экономических действий предпринимателя, направленных на достижение поставленной цели, реализуется, в определённых условиях отраслевого образования, секторального региона, в котором создаётся система самосохранения предприятия, комплексно и целенаправленно решаются проблемы сбалансированного развития в условиях внешней среды [13, с. 110].

Таким образом, суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что основными принципами организации бизнеса являются:

- 1) свобода предпринимательской деятельности;
- 2) юридическое равенство различных форм собственности, используемых в предпринимательской деятельности;
- 3) свобода конкуренции и ограничение монополистической деятельности;
- 4) получение прибыли как цель предпринимательской деятельности;

5) баланс частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества в целом;

6) законность в предпринимательской деятельности;

7) единство экономического и правового пространства.

Организация бизнеса в России осуществляется в соответствии с действующим гражданским законодательством, федеральными законами об отдельных организационно-правовых формах участников предпринимательской деятельности и нормативными актами, регулирующими весь процесс создания и функционирования предпринимательских единиц.

1.2 Основные принципы продвижения товаров в сфере оптовой торговли автозапчастями

В наше время рыночная экономика-это гибкая система приспособления производства к потреблению на основе инструментов маркетинга. Механизм ее делается за счет функционирования отдельных экономических институтов и, в первую очередь, целостной системы сотрудничества, которая основывается на актах купли-продажи товара, а так же услуги.

История развития торговли в нашей стране говорит о том, что только в середине тридцатых годов, после того, как отказались от частной предпринимательской деятельности и собственности в народном хозяйстве, национальная статистика официально определила категории – розничная и оптовая торговля, определив их понятийное определение и содержание[5,с.89]. До этого времени, как такого деления на розничную и оптовую торговлю не было, только с тридцатых годов оно появилось и стало приносить свои плоды.

Всегда считалось, что оптовая торговля – это продажа товаров наиболее крупными партиями, а розница – это продажа товаров мелкими партиями или

вообще по штучно. Оптовая торговля, всегда отличалась количеством и партией товаров от розничной, и это за частую приводило к уменьшению цены товара, так как при оптовой торговле товара брали в разы больше и у продавца сразу появлялись деньги, чтобы купить новый товар и часть прибыли положить себе в карман или же пустить их в дело. Другого признака как такого в деле оптовой и розничной торговли фактически не было[15,с.106]. В России в действующих в настоящее время нормативных документах нет конкретного определения понятия «оптовая торговля». При этом ни одним нормативным документом не регламентирован обязательный размер минимальной партии поставки, не установлен также и порядок расчетов.

Выделяют четыре основных вида продвижения товаров:

1. Реклама

У рекламы есть множество определений, но хочется привести все же своё. Реклама – это уникальное средство заставить людей покупать то, чего они раньше не когда бы не взяли. Реклама может быть абсолютно разной, например реклама по телевизору, по радио. Все это направленно на определенную группу лиц, в определенное время показывают разную рекламу, одна для людей пожилого возраста, другая например для молодых мама, для отцов, детей и т.д. Есть так же наружная реклама, она распространена на различных рекламных счетах, стендах т.д., они могут располагаться как в городе, так и за городом. Сейчас реклама окружает нас везде, будь то рекламные щиты, листовки, баннеры и т.д.

У рекламы есть различные функции:

1. Она создает информированность у потенциального покупателя о новых товарах

2. Формирует имидж у рекламируемого товара, а следовательно у компании, которая предоставляет данный товар или услуги
3. Убеждает потенциальных покупателей, о необходимости приобрести товар
4. Обеспечивает напоминание о том, что покупатель когда то покупал данный товар, и нужно купить его еще раз

У рекламы так же есть роль в современном обществе:

1. Экономическая, это получение прибыли
2. Социальная, это достижение полезных целей для общества
3. Политическая
4. Психологическая
5. Эстетическая

2. Пропаганда

Пропаганда является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

3. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта, это один из видов маркетинговых коммуникаций, который обозначает комплекс мероприятий по продвижению товаров и продаж.

Основные виды:

1. Программа лояльности клиентов

2. Бесплатное предоставление образцов предоставляемой продукции поставщиками
3. Различные скидки
4. Различные конкурсы и розыгрыши призов

За частую все эти мероприятия проводятся там, где не посредственно происходит продажа товаров.

4.Лична продажа(персональная)

Тут уже продавец сам провозит презентацию товара, выяснение потребностей клиента, заключение договора.

В итоге можно сказать, что любой вид продвижение товара по своему уникален и необходим для получения прибыли.

Глава 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЮМЕНЬАВТОСНАБ»

2.1. Характеристика предприятия ООО «Тюменьавтоснаб»

Объектом исследования данной работы является общество с ограниченной ответственностью «Тюменьавтоснаб», зарегистрированное в январе 2008 года по адресу 625031, г.Тюмень, ул. Дружбы, 227.

ООО «Тюменьавтоснаб» осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ, является субъектом малого предпринимательства. Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке, имеет расчетный счет в банке, печать и штамп со своим наименованием и указанием места нахождения, бланки установленного образца, товарный знак и знаки обслуживания.

Учредителями ООО «Тюменьавтоснаб» являются граждане Российской Федерации, действующие от своего имени. Отношения между учредителями регулируются Учредительным договором и Уставом общества. Уставный капитал ООО «Тюменьавтоснаб» составляет десять тысяч рублей, сформирован денежными средствами и основными средствами, вносимыми участниками.

Предметом деятельности общества являются:

- деятельность в транспортной сфере;
- реализация товара через собственное предприятие;
- организация оптовой и розничной торговли стороннего производства;
- торгово-закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля.

Предприятие занимается оптовой и в некоторых случаях розничной реализацией запасных частей для грузовых и легковых отечественных

автомобилей, осуществляет следующие основные виды экономической деятельности [35]:

1). Оптовый закуп готовой продукции:

Основными поставщиками ООО «Тюменьавтоснаб» являются: концерн «Прамо» (Производителей автомобильного и моторного оборудования). Заводами концерна «Прамо» являются: ОАО «Элтра», ОАО «АТЭ-1», ОАО «Ставропольский завод автотракторного оборудования» ОАО "Лихославский радиаторный завод" г. Москва.ОАО «Шадринского автоагрегатного завода».ООО «Топливные системы» торговая марка «Пекар» г. Санкт – Петербург.ЗАО «БАТЭ», "Мотордеталь-Кострома", Ростар, WEBER, завода «Электром», «Универсал-Сервис», «Релейной компании», СубдилерыООО «ТФК» , ООО «Теплостар» , ООО «Белкард»

2). Оптовая и в некоторых случаях розничная торговля готовой продукцией:

ООО «Тюменьавтоснаб» реализует продукцию для крупных и мелких розничных и оптовых магазинов по всей Тюменской области занимающихся продажами запасных частей.

По городу Тюмени компания предоставляет бесплатную развозку грузов в любую точку города, для этого у компании имеется газель. Для развозки грузов по Тюменской области используются транспортные компании: ООО «КИТ», ООО «Деловые линии», ООО «ПЭК», ООО «Автотрейдинг», иногда компания прибегает к услугам частных извозчиков которые используют фуры. Все эти перевозки компания осуществляет в некоторых случаях за свой счет, в некоторых за счет контрагента.

На текущий момент предприятие реализует следующую продукцию:

- стартера для грузовых и легковых отечественных автомобилей;
- генераторы для грузовых и легковых отечественных автомобилей;
- радиаторы для грузовых отечественных автомобилей;

- домкраты для грузовых автомобилей;
- автоинструмент для автомобилей: гаечные ключи, молотки, отвертки и т.д. ;
- горюче смазочные материалы: автомобильные масла, тосолы, тормозные жидкости
- различные составляющие для генераторов, стартеров: реле стартера, привод стартера и т.д. .

В ассортименте ООО «Тюменьавтоснаб» около 6000 различной продукции. Это достигнуто за счет того что компания является дилером 16 заводов: ЗАО «БАТЭ», "Мотордеталь-Кострома", Ростар, WEBER, завода «Электром», «Универсал-Сервис», «Релейной компании», ООО «Теплостар», ООО «Белкард» и т.д.

Ассортимент продукции подробно приведен в приложении 1.

Организационная структура ООО «Тюменьавтоснаб» построена по линейно-функциональному принципу и отражена на рисунке 2.1.

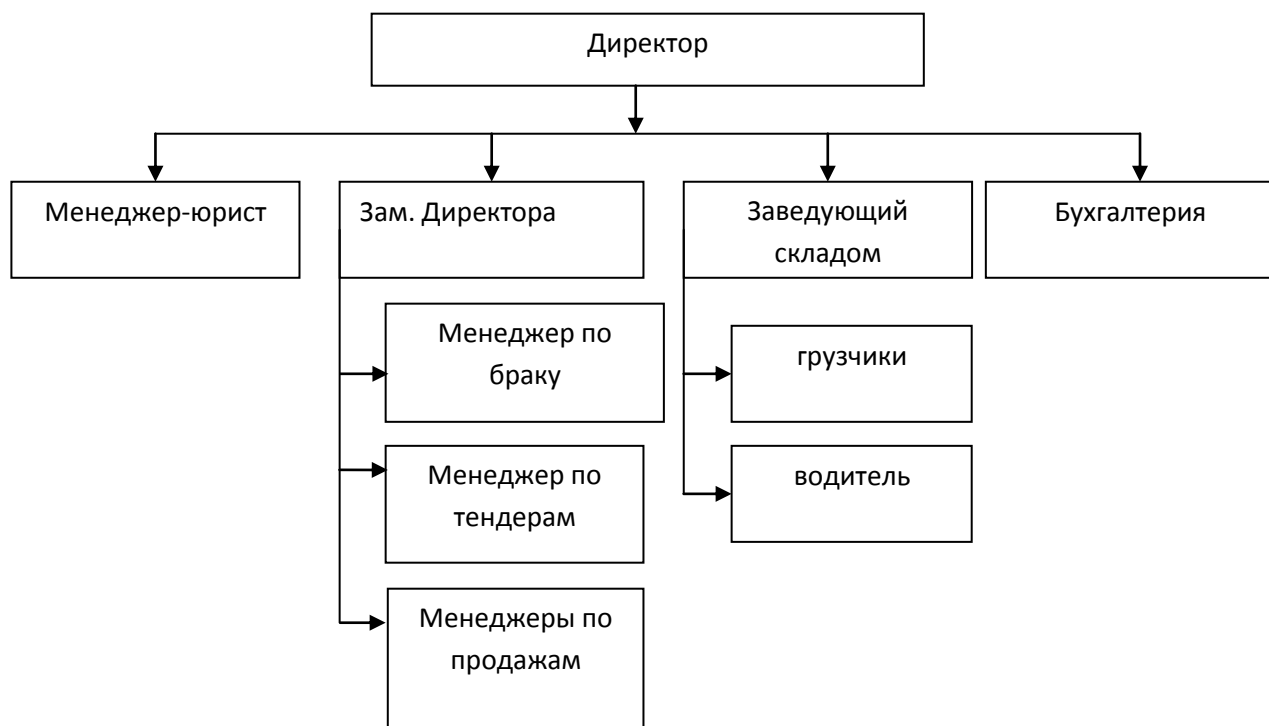


Рис.2.1. Организационная схема ООО «Тюменьавтоснаб»

Состав и структура работников ООО «Тюменьавтоснаб» представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Состав и структура работников ООО «Тюменьавтоснаб» в 2013-2015 гг.

Категории работников	2013		2014		2015	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Директор	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Заместитель директора	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Главный бухгалтер	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Менеджер юрист	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Менеджеры	3	27%	4	30.4%	5	33.3%
Водитель	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Кладовщики	2	18%	3	22.8%	4	26.4%
Заведующий складом	1	9%	1	7.6%	1	6.6%
Всего	11	100%	13	100%	15	100%

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

К достоинствам линейно-функциональной структуры управления можно отнести:

- более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;

- освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;

- возможность привлечения консультантов и экспертов.

К недостаткам линейно-функциональной структуры управления относятся:

- отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями;

- недостаточно четкая ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации;

- чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно: подчинение по иерархии управления, то есть, тенденция к чрезмерной централизации.

Непосредственное управление предприятием осуществляет директор ООО «Тюменьавтоснаб». В непосредственном подчинении директору находятся менеджер-юрист, зам. директора, заведующий складом и главный бухгалтер.

Основные должностные обязанности зам.директора фирмы:

- организует и обеспечивает эффективную деятельность фирмы;

- обеспечивает предоставление клиентам информации о предоставляемых услугах и товарах;

- осуществляет контроль над качеством обслуживания клиентов в соответствии с классом компании;

- направляет работу сотрудников на получение прибыли, увеличение клиентской базы, сохранности товара;

-обеспечивает рентабельное ведение торговли, своевременное и качественное предоставление товаров;

-организует встречи с клиентами;

-принимает меры к укреплению и расширению материально-технической базы компании;

-обеспечивает ведение и своевременное представление отчетности о хозяйственно-финансовой деятельности компании;

-принимает меры по обеспечению фирмы квалифицированным персоналом;

-обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства;

-осуществляет мероприятия по внедрению прогрессивных форм организации обслуживания;

Менеджер-юрист выполняет следующие функции:

-руководит финансово-хозяйственной деятельностью компании в соответствии с действующим законодательством, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества фирмы, а также за финансово-хозяйственные результаты ее деятельности;

-организует работу и эффективное взаимодействие всех служб компании, координирует их деятельность, контролирует качество и своевременность выполнения персоналом этих служб возложенных на них задач;

-осуществляет контроль за работой подразделений компании: обслуживания клиентов, службы распоряжения фондом компании, служб

приготовления заказов, инженерных служб, экономических и иных служб,
пр.;

-принимает участие в разработке маркетинговой политики компании, определяет стандарты обеспечения и дизайнерского оформления офиса, стандартов обслуживания клиентов, утверждает планы проведения рекламных акций;

-возглавляет работу подразделений компании по разработке моделей и способов улучшения качества предоставляемых услуг, увеличения количества клиентов;

-утверждает перспективные планы по всем видам деятельности компании, определяет и утверждает ценовую политику фирмы;

-заключает договоры от имени компании на материально-техническое обеспечение (оборудованием, мебелью, инвентарем, пр.), проведение ремонтных работ зданий, сооружений, помещений компании, другие хозяйственные и финансовые договоры;

-обеспечивает компанию высококвалифицированным персоналом, принимает непосредственное участие в отборе кандидатов на должности менеджеров подразделений компании, устанавливает требования к ним и обязанности, заключает трудовые договоры с высшими и средними руководящими работниками, доводит до их сведения основы политики компании;

-анализирует отзывы клиентов об услугах, оказанных компанией; экономические показатели деятельности компании; эффективность расходования финансовых средств;

-отчитывается перед учредителями по экономическим показателям деятельности компании.

В функции главного бухгалтера входят разработка финансового плана, бухгалтерский учет, аудит, все финансовые расчеты компании и т. п. Главный бухгалтер должен иметь высшее образование по специальности бухгалтерского учета или по родственной специальности.

В качестве основных методов управления на рассматриваемом предприятии применяют экономические методы управления. В качестве основных методов управления здесь выступает система заработной платы и премирования. Причем, оплата труда сотрудников напрямую связана с результатами их деятельности в сфере ответственности или с результатами деятельности всей фирмы.

Немаловажную роль в процессе управления предприятием играют организационно-распорядительные методы управления, основанные на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

Сущность организационного регламентирования состоит в установлении правил, обязательных для выполнения и определяющих содержание и порядок организационной деятельности (положение о премировании, устав фирмы, положения, инструкции, правила планирования, учета и т.д.).

Распорядительные методы реализуются в форме:

- приказа,
- распоряжения,
- инструктажа,
- команды,
- рекомендаций.

Поскольку участниками процесса управления являются люди, то социальные отношения и отражающие их соответствующие методы управления важны и тесно связаны с другими методами управления. В

качестве примера применения социально-экономических методов управления можно рассмотреть следующие элементы кадровой политики ООО «Тюменьавтоснаб»:

- выплачиваются пособия при рождении ребенка;
- организуются и проводятся праздничные вечера (Новый год, 8 марта), профессиональные праздники (День торговли, День Потребительской кооперации, День бухгалтера);
- выплачиваются пособия при смерти родственников.

На данный момент, численность работников ООО «Тюменьавтоснаб» составляет пятнадцать человек. В 2016 году на работу ни каких новых сотрудников не нанимали.

ООО «Тюменьавтоснаб» осуществляет свою деятельность в городе Тюмени по следующему адресу: ул. Дружбы, 227/7. Компания работают с понедельника по пятницу включительно, с 09:00 до 18:00 часов. Пик работы приходится с 11-00 до 15-00. Остальные часы работы приходятся простой формальностью или какой либо мелкой работой. Компания имеет офис, который арендует и три склада, которые тоже находятся в аренде.

Среди основных конкурентов ООО «Тюменьавтоснаб» можно выделить следующие: ООО ПТФ «Машоптторг», ООО «Эврика-трейд». Сопоставление факторов конкурентоспособности ООО «Тюменьавтоснаб» по отношению к указанным предприятиям представлено в приложении 2. Таким образом, суммируя вышесказанное можно сделать вывод, что рассматриваемое предприятие ООО «Тюменьавтоснаб» является современным предприятием транспортной сферы. Согласно выписки из единого государственного реестра юридических лиц основным видом экономической деятельности является Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Место нахождения ООО «Тюменьавтоснаб» - город Тюмень, важной

характеристикой которого является высокая доля различного производства в области, которое требует как грузового так и легкового автомобильного вмешательства. Это положительно сказывается на текущем уровне доходов населения; формирует позитивные ожидания относительно всей транспортной сферы. В целом, на рынке наблюдается нехватка специалистов предоставляющих услуги высокого качества и обладающие знаниями по всей продукции. ООО «Тюменьавтоснаб» существует с 2008 года и в настоящее время находится в стадии развития и совершенствования конкурентных преимуществ.

2.2 Основные принципы и приемы продвижения товаров в ООО «Тюменьавтоснаб»

В ООО «Тюменьавтоснаб» около пяти с половиной тысяч наименований продукции, которые всегда продаются. В оптовой торговле продвигать товар легче чем в розничной, что же касается рассматриваемой организации, то тут еще проще, потому что компания является дилером многих заводов, а заводы за частую дают сами рекламу.

Что касается своих методов то это:

1. дорожное радио, стоимость услуг составил пятьдесят тысяч рублей за месяц
2. рекламный щит 3х6 двадцать пять тысяч рублей за месяц
3. реклама на машине которая доставляет грузы по Тюмени
4. реклама на машине которая доставляет груз на север Тюменской области
5. «сарафанное радио»
6. Реклама в интернет источниках

Исходя из всего выше перечисленного наиболее эффективным является сарафанное радио, потому что рынок отечественных запчастей в Тюмени не

смотря на огромный ассортимент, огромное количество компаний, тесен. И всё быстро разносится.

Что касается самого оптового рынка, то на оптовом рынке фигурирует особый субъект — оптовый потребитель. Будучи перепродавцом товаров, предлагаемых оптовой фирмой, он фактически выступает не столько как ее партнер или конкурент, сколько как клиент-посредник, продвигающий товар к конечному потребителю.

Оптовый потребитель принципиально отличается от конечного потребителя. Если последний приобретает товар, чтобы использовать по прямому назначению, удовлетворить с его помощью какие-либо собственные запросы, реализовать потребительские ценности, то у оптового потребителя, покупающего товар с целью перепродажи, все намного сложнее.

Потребительское поведение оптового потребителя выражается в поиске, оценке и использовании услуг оптового продавца по предоставлению основного товара, сопутствующих товаров и услуг, сервиса, консультаций по его продаже и использованию и т. п., то есть в конечном итоге оптовый потребитель получает не столько товар, сколько бизнес, возможность извлечения прибыли. Если полезность товара для конечного потребителя — это его способность удовлетворять какую-либо потребность в соответствии с назначением товара, то полезность товара для оптового потребителя — приносить доход в процессе перепродажи.

На наш взгляд, оптовый потребитель обладает рядом характеристик, основными из которых являются:

- меньшая степень независимости. Поскольку конечная цель оптового потребителя — успех в бизнесе, он вынужден «оглядываться» и на потребительский рынок, и на поставщиков (учитывать предпочтения конечных потребителей и условия поставок);
- склонность к специализации на определенных товарах (товарных группах);

- преобладание значения экономических характеристик товара над потребительскими. Для оптового потребителя гораздо важнее рентабельность операций с товаром, а качество товара, его безопасность, простота использования и т. п. интересуют его только в связи с необходимостью удовлетворять запросы покупателей;
- наличие собственных затрат, связанных с оптовым потреблением и ведением бизнеса. Эти затраты не ограничиваются стоимостью закупки. К ним добавляются и другие виды затрат, связанные с содержанием складского хозяйства, транспортировкой, административными расходами и т. п. Вести деятельность можно лишь при наличии определенных финансовых ресурсов, позволяющих не только осуществлять закупки, но и вести торговый бизнес со всеми его обязательными атрибутами, включая маркетинговую деятельность.

2.3. Проблемы в организации и развитии бизнеса ООО «Тюменьавтоснаб»

У каждой организации есть свои проблемы в организации и развитии бизнеса, без этого ни куда, идеально ничего и ни когда не бывает, рано или поздно организации придется столкнуться с какими либо проблемами, серьезными или не серьезными, с длительными или короткими и т.д.

Самое главное для организации, это вовремя заметить эти проблемы, разработать структуру их появления, и самое главное пути решения с этими проблемами, потому что самое главное искоренить проблемы, пока это стало не поздно.

Для того что выявить проблемы в организации и развитии бизнеса в ООО «Тюменьавтоснаб» проведем SWOT-анализ предприятия(таблица 2.3)

Сильные стороны	Слабые стороны
Компания является дилером многих заводов;	Некоторые сотрудники не полностью знают ассортимент и то как он функционирует;
Стабильные связи с поставщиками;	Отсутствие эффективной рекламы;
Высокое качество продукции;	На сайте организации отсутствует услуга on-line заказов;
Наличие постоянных потребителей;	Отсутствие маркетинговых исследований.
Большой ассортимент на складе;	
Бесплатная доставка автозапчастей по городу Тюмени и в некоторых случаях по Тюменской области.	

Возможности	Угрозы
Государственная поддержка малого и среднего бизнеса;	Повышение конкуренции;
Доступность кредитов на развитие бизнеса;	Снижение платежеспособного спроса;
Развитие транспортной сферы;	Нестабильность политической и экономической ситуации.
Рост спроса на услуги транспортной сферы.	

Рассмотрим более подробно слабые стороны ООО «Тюменьавтоснаб».

Некоторые сотрудники не полностью знают ассортимент и то как он функционирует, это может сказаться на работе с некоторыми контрагентами, с

недопониманием о продукте, о котором ведется диалог. И если менеджер не знает о каком товаре ведется диалог и как он функционирует, то это может подрывать авторитет всей компании.

Что такое «дополнительная стимуляция лица принимающего решение о закупке» или, кратко, «откат»? Как его предложить закупщикам разных типов? Как не потерять лицо в случае отказа? И, наконец, что говорит Уголовный Кодекс о подобных действиях? Ответы на эти и многие другие вопросы Вы найдете в нижеприведенной статье.

В ходе проведения тренингов активных продаж участники часто задают вопросы об откатах. Приходится признавать, что обычные переговоры о купле-продаже часто заканчиваются благополучно именно благодаря «неофициальному поощрению» закупщика. Фактически откат - деяние, преследуемое законом, но оно настолько распространено, что для оправдания люди, использующие его в коммерческой деятельности, нашли более мягкую формулировку: это дополнительная стимуляция лица, принимающего решение о закупке.

Современному руководителю, персонал которого может оказаться в качестве «дающих» или «берущих», следует проанализировать распространенные схемы откатов и последствия. Представим типовую ситуацию: встречаются представители компаний и ведут торг в рамках имеющихся у них полномочий. Каждый из участников действует в интересах своей фирмы, а личные запросы оставлены за рамками переговоров. Станет ли в этом случае сотрудник, совершающий закупку, совершать поступок, расходящийся с целями его компании? Пока он рассматривает себя как часть компании и занимает позицию «Вредить фирме - значит, вредить себе», это вряд ли возможно.

Для привлечения на свою сторону продавец отстраняет человека от компании, то есть делает так, чтобы представитель фирмы посмотрел на нее, как на сторонний объект, и чтобы при этом личные потребности показались ему выше корпоративных интересов. Переговорщик добивается таких перемен в собеседнике благодаря неформальным отношениям. Он начинает беседу на неслужебную тему, проявляет интерес к человеку как к личности, шутит и предлагает дружеское общение во внерабочее время и т. д. Как только первоначальный контакт установлен, продавец делает «особое предложение».

Как продавец строит работу с потенциальным «откатополучателем»

1. Проводит разведку - с помощью наводящих, не имеющих отношения к делу личных вопросов выясняет ключевые факторы, влияющие на мотивацию для получения отката.
2. Анализирует полученные данные и определяет у собеседника возможный мотив получения отката.
3. Делает «выгодное» предложение лично собеседнику, «упакованное» на основе данных об индивидуальных склонностях человека.
4. Получив согласие, продавец договаривается об удобной для закупщика «откатной схеме» и форме вручения «премиальных».
5. Исполняет договоренности - зафиксировав исполнение договора, передает материальную компенсацию.

.

У компании практически отсутствует реклама, так как нет маркетолога. Вся реклама сводится к рекламе на пару баннерах в Тюмени при въезде в город и к баннеру на автомобиле, который осуществляет перевозку по городу.

На сайте организации отсутствует услуга on-line заказов, это хоть и не критично для оптового бизнеса, но всё же сервис должен быть на высоте.

Также предприятие практически не осуществляет исследования рынка из-за отсутствия профессиональных сотрудников маркетинга. Вследствие этого, нельзя узнать о предпочтениях потребителей, работе конкурентов и т.д.

Проведенный анализ организации и развития бизнеса ООО «Тюменьавтоснаб» показал, что в его работе есть ряд проблем.

Исходя из вышеприведенных данных необходимо разработать ряд мероприятий для повышения эффективности работы ООО «Тюменьавтоснаб».

2.4. Анализ финансового состояния ООО «Тюменьавтоснаб»

Для анализа финансового состояния ООО «Тюменьавтоснаб» приведем динамику основных экономических показателей за последние три года работы предприятия. Для этого сделаем следующие расчёты, где:

В = выручка

С = себестоимость

П = прибыль от продаж

К = коммерческие расходы

Н = налог на прибыль

Ч = чистая прибыль

Р = рентабельность предприятия

Экономические показатели за 2011 год:

В=202150395 рублей

С=195703542 рублей

К=5756029 рублей

П=В-С-К

Н=В*20%

$$Ч=П-Н$$

$$P=(C+K)/B - 100$$

$$П=202150395-195703542-5756029=690824 \text{ рублей}$$

$$Н=690824*20\%=138164 \text{ рублей}$$

$$Ч=690824-138164=552660 \text{ рублей}$$

Экономические показатели за 2012 год:

$$В=300128628 \text{ рублей}$$

$$С=287689565 \text{ рублей}$$

$$К=8355040 \text{ рублей}$$

$$П=В-С-К$$

$$Н=В*20\%$$

$$Ч=П-Н$$

$$P=(C+K)/B - 100$$

$$П=300128628-287689565-8355040=4084023 \text{ рублей}$$

$$Н=4084023*20\%=816804 \text{ рублей}$$

$$Ч=4084023-816804=3267219 \text{ рублей}$$

Экономические показатели за 2013 год:

$$В=307740319 \text{ рублей}$$

$$С=296983704 \text{ рублей}$$

$$К=8007191 \text{ рублей}$$

$$П=В-С-К$$

$$Н=В*20\%$$

$$Ч=П-Н$$

$$P=(C+K)/B - 100$$

$$П=307740319-296983704-8007191=2749424 \text{ рублей}$$

$$Н=2749424*20\%=549884 \text{ рублей}$$

$$Ч=2749424-549884=2199540 \text{ рублей}$$

Динамика экономических показателей деятельности предприятия
в 2013-2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год
1). Выручка	202150395	300128628	307740319
	рублей	рублей	рублей
2). Себестоимость	195703542	287689565	296983704
	рублей	рублей	рублей
3). Коммерческие расходы	5756029	8355040	8007191
	рублей	рублей	рублей
4). Прибыль от продаж	690824	4084023	2749424
	рублей	рублей	рублей
5). Налог на прибыль	138164	816804	549884
	рублей	рублей	рублей

6). Чистая прибыль	552660	3267219	2199540
	рублей	рублей	рублей

7). Рентабельность

Из данной таблицы можно говорить о том, что 2013 год из всех анализируемых годов для компании был наименее прибыльным, это сказывается с тем, что компания на рынке со всем недавно, стоить отметить то факт, что компания не работает в убыток, а имеет чистую прибыль.

В 2013 году компания совершила большой скачок, это связано с тем, что был большой спрос на автозапчасти, за счет чего каждый показатель в таблице увеличился в разы.

В 2014 году, экономические показатели упали, это говорит о том, что спрос не был таким активным как в 2015 году, но всё же он превысил 2013 год.

Таким образом, проведенный анализ финансового состояния ООО «Тюменьавтоснаб» свидетельствует о том, что:

- наблюдается улучшение некоторых основных экономических показателей деятельности предприятия в динамике за 2013-2015 годы;
- наблюдается незначительное снижение прибыли в 2014 году по сравнению с 2013 годом;
- в целом, экономическое состояние предприятия может быть охарактеризовано как стабильное.

На основании полученных данных, можно судить о положительной финансово-экономической деятельности предприятия за рассматриваемый период времени. ООО «Тюменьавтоснаб» является рентабельным, имеет стабильные доходы от реализации продукции.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА

3.1. Мероприятия по организации и развитию продвижения товаров в ООО «Тюменьавтоснаб»

Для решения проблем дальнейшего развития, а также укрепления позиций на рынке в перспективе необходимо прежде всего совершенствование механизма управления. К основным элементам механизма управления транспортной сферы можно отнести: хозяйственный (коммерческий) расчет, внутрифирменное планирование, ценообразование и финансы, кредит, маркетинг и стимулирование эффективной хозяйственной деятельности.

Организация коммерческого расчета в транспортной сфере должна быть основана на следующих принципах [23, с. 301]:

- окупаемость затрат на закуп и реализацию продукции и рентабельность продаж;
- оперативно-хозяйственная самостоятельность в распоряжении приобретенными ресурсами с ориентацией реализации автозапчастей на удовлетворение рыночного спроса на выбранном сегменте;
- материальная заинтересованность в эффективном ведении хозяйства всех работников предприятия;
- финансовый контроль со стороны руководства над ходом и результатами хозяйственной деятельности.

Другой важнейшей функцией механизма управления предприятия транспортной сферы является совершенствование внутрифирменного

планирования. Предприятие не может эффективно функционировать, не разработав планов развития своих производственных мощностей с учетом спрогнозированных перспектив развития. При этом система прогнозов, долгосрочных и краткосрочных, перспективных и текущих планов должна предусмотреть меры по достижению всех основных целей развития предприятия общественного питания.

Важными элементами механизма управления являются цена и финансы, определяющие взаимодействие предприятия транспортной сферы с внешней средой. Финансовый механизм должен способствовать переходу предприятия на путь интенсивного развития и экономии факторов, используемых при производстве продукции. Финансовая система призвана ускорить социально-экономическое развитие предприятия транспортной сферы, неуклонный рост получаемой прибыли и других финансовых результатов.

Особое значение в повышении эффективности управления также имеет анализ издержек обращения, который сводится к объективной оценке соблюдения сметы расходов, а также к выявлению резервов относительного сокращения расходов, разработке мер по устранению непроизводительных затрат.

Успешное развитие предприятия транспортной сферы с позиции современной рыночной экономики и менеджмента исходит из возрастания роли человека как потребителя продукции данной сферы. В связи с этим становится необходимым создание и постоянное совершенствование маркетинга услуг по продажам автозапчастей.

Целями маркетинга в управлении предприятиями транспортной сферы являются всестороннее изучение рынка, спроса потребителей, их предпочтения, ориентация на них, адресность производимых услуг; активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательское предпочтение; стимулирование спроса у потребителей; содействие развитию спроса и регулирование спроса. Создание службы

маркетинга позволит ООО «Тюменьавтоснаб» выполнять такую деятельность как:

1. Информационно-аналитическая деятельность:

- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей, формирование потребительского спроса и стимулирование сбыта, прогнозирование объемов продаж;

- изучение внутренней среды предприятия, оценка интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;

- анализ конкурентной среды.

2. Товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;

- поиск и разработка идей по приобретению нового товара;

- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров.

3. Сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;

- проведение целенаправленной товарной политики;

- определение ценовой политики;

- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

4. Экономико-управленческая деятельность, в том числе проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия; управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Новые способы мотивации, методы стимулирования и поощрения, разработка единых стандартов найма, обучения, адаптации на новом рабочем месте могут помочь росту профессионализма линейных сотрудников, формированию должной ответственности за свой труд, повышению уровня корпоративной культуры.

Таким образом, основными мероприятиями по организации и развитию бизнеса ООО «Тюменьавтоснаб» должны стать следующие:

- создание службы маркетинга (найм на работу маркетолога);
- анализ ассортимента продукции, избавление от устаревших и малоприбыльных ассортиментных позиций, введение новых;
- проведение активной рекламной кампании, направленной на повышение знания потребителей о ООО «Тюменьавтоснаб» и привлечение потребителей;
- внедрение программы скидок для потребителей;
- создание услуги on-line заказов;

Данные мероприятия позволят решить основные проблемы в финансово-экономической деятельности предприятия: увеличение выручки от реализации продукции, снижение уровня затрат, увеличение производительности труда, увеличение рентабельности продаж.

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых рекомендаций

Общий экономический эффект от вышеприведенных мероприятий рассчитаем по следующей формуле:

$$\text{Э общ} = \sum_{i=1}^n \text{Э}_1 + \text{Э}_2 + \dots + \text{Э}_n \quad (2)$$

где Э_i — экономический эффект i -го мероприятия;

n — количество мероприятий.

Экономический эффект от каждого мероприятия рассчитаем по формуле:

$$\text{Э}_i = \frac{\text{Тд} \times \text{Нт}}{100\%} - \text{Ум} \quad (3)$$

где, Э_i — экономический эффект от конкретного мероприятия;

Тд — дополнительный товарооборот под воздействием мероприятия;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Ум — расходы на мероприятие [54, с. 55].

Поиск и найм профессионального на работу маркетолога займет около двух месяцев, вследствие отсутствия достаточного количества предложений маркетологов на рынке труда города Тюмени. Используются будут как «пассивный» поиск на досках объявлений в интернете, СМИ, так и «активный» поиск: размещение информации о вакансии в СМИ, в интернете, по телевидению, взаимодействие с Центром занятости. Средства рекламы для поиска маркетолога и их стоимость приведены в таблице 3.1.

Средства рекламы для поиска маркетолога

Средство рекламы	Период размещения	Кол-во раз в неделю	Кол-во раз в сутки	Стоимость, руб.
Бегущая строка (телеканалы СТС, РенТВ)	1 месяц	3	4	7 200
Информация на сайтах hh.ru, job.ru и др., в социальных сетях	2 месяца	-	-	Бесплатно

Затраты на поиск нужного сотрудника составят 7 200 рублей (исходя из стоимости размещения рекламы на телевиденье). Заработная плата маркетолога в месяц составит 20 тысяч рублей, в год 240 тысяч рублей (исходя из условий работы и обязанностей, а также средней зарплаты таких специалистов в других организациях).

Экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$\Delta_1 = \frac{0 \times 100\%}{100\%} - (20000 + 7200) = -27200 \text{ рублей.}$$

Наценка ООО «Тюменбавтоснаб» на реализуемую продукцию составляет 5-15%.

Анализируя ассортимент продукции за 2012 год (приложение 2), можно выявить что наименьший объем продаж и удельный вес в структуре выручке занимают следующие позиции:

- генераторы для ваз2108/2109;
- генераторы для ваз2105/2107;
- генераторы для ваз2101;
- стартеры для ваз2108/2109;
- стартеры для ваз2105/2107;
- стартеры для ваз2101.

Избавившись от данных позиций предприятие потеряет в годовой выручке 0.5% или 1500000 рублей. но зато появится возможность заменить их на более востребованные и прибыльные. На основе данных поставщика,

наибольшей популярностью пользуются позиции, приведенные в таблице 3.2.

При объеме продаж в год как у основных позиций ассортимента, получим выручку 208000000 рублей в год.

Таблица 3.2

Ассортимент новых позиций

Наименование ассортиментной позиции	Средняя цена реализации, руб.	Объем продаж, шт.	Объем продаж в год
		В год	руб.
Генераторы для грузовых автомобилей	2500	20000	50000000
Стартера для грузовых автомобилей	4000	12000	48000000
Радиаторы для грузовых автомобилей	5000	10000	50000000
Воздушные отопители	15000	4000	60000000
Итого			

Экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$Э_2 = \frac{1500000 * 100\%}{100\%} - 0 = 1500000 \text{ рублей}$$

Для повышения знания потребителей о Тюменьавтоснаб и привлечения потребителей предполагается проведение активной рекламной кампании.

Таблица 3.3

Мероприятия рекламной кампании

Мероприятие	Стоимость, руб.
Изготовление рекламного видеоролика	15 000
Запуск видеоролика на ТВ (в течение одного месяца по выходным два раза в день)	24 000
Запуск видеоролика в социальных сетях (в течение месяца)	Бесплатно
Изготовление рекламной печатной продукции	10 000
Проведение промоакций (2 раза в год в течение недели)	50 000

Стоимость данной рекламной кампании составит 99 000 рублей. Продажи за счет данных мероприятий составят 297 000 рублей в год. Данная цифра основывается на экспертном мнении том, что отдача вложений в данные мероприятия в три раза больше вложенных средств [42].

Таким образом, экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$Э_3 = \frac{297000 \times 100\%}{100\%} - 99000 = 198\ 000 \text{ рублей.}$$

Разработка online-заказов на сайте обойдется компании в 5000 тысяч рублей.

Заказы продукции на сайте способны принести предприятию 200000 рублей в год.

Таким образом, экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$Э_4 = \frac{200000 \times 100\%}{100\%} - 5000 = 195\ 000 \text{ рублей.}$$

Наличие сайта предполагает услугу on-line заказов и доставку продукции потребителю.

Отразим полученный экономический эффект от каждого мероприятия в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий по организации и развитию продвижения товаров ООО «Тюменьавтоснаб»

Мероприятие	Затраты	Выручка	Экономический эффект
Создание службы маркетинга (найм на работу маркетолога)	+ 247 200		-247 200
Анализ ассортимента продукции, избавление от устаревших и малоприбыльных ассортиментных позиций, введение новых		+ 1 500 000	+ 1 500 000
Проведение активной рекламной кампании, направленной на повышение знания потребителей о ООО «Тюменьавтоснаб» и привлечение потребителей	+ 99 000	+ 297 000	+ 198 000
Создание услуги on-line заказов	+ 5000	+ 200 000	+ 195 000
ИТОГО	+ 351 000	+ 1 997 000	+ 1 694 800

Таким образом, просуммировав экономический эффект от каждого мероприятия, получим следующее:

$$\text{Э общ} = - 247 200 + 1 500 000 + 198 000 + 195 000 = 1 694 800 \text{ рублей}$$

Суммарный экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит 1 694 800 рублей

Таким образом, наличие определенных обстоятельств в организации и развитии бизнеса ООО «Тюменьавтоснаб», что некоторые сотрудники не полностью знают ассортимент и то как он функционирует, отсутствие эффективной рекламы, на сайте организации отсутствует услуга on-line заказов, отсутствие маркетинговых исследований. влечет за собой следующие проблемы в работе:

– темпы роста затрат на закупку и реализацию продукции превышают темпы роста выручки;

– высокая доля затрат влечет за собой снижение прибыльности бизнеса;

Внедрение в работу предприятия мероприятий, направленных на решение данных проблем (найм на работу маркетолога, анализ ассортимента продукции, избавление от устаревших и малоприбыльных ассортиментных позиций, введение новых, проведение активной рекламной кампании, направленной на повышение знания потребителей о ООО «Тюменьавтоснаб» и привлечение потребителей, создание услуги on-line заказов, всё это принесёт предприятию новые доходы.

Суммарный экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит 1 694 800рублей в год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оптовая торговля является одной из важнейших отраслей сферы обращения и всей экономики, поскольку выступает главным связующим между производством и спросом, влияя на состояние и развитие того и другого, а тем самым - и экономики страны в целом. Оптовой торговлей является любая деятельность по продаже товаров крупными партиями тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовая торговля существует в двух формах - транзитной и складской. Основные функции оптовой торговли - закупки и формирование товарного ассортимента, складирование и хранение товарных запасов, принятие риска, стимулирование сбыта, транспортировка, сбытовая деятельность. ООО «Тюменьавтоснаб» является оптовым поставщиком автозапчастей для отечественных машин на рынке Тюменской области. Организацией и планированием маркетинговой деятельности в ООО «Тюменьавтоснаб» занимается отдел маркетинга. Маркетинговая деятельность компании включает в себя: оценку покупательского спроса - выявление факторов, влияющих на спрос; разработку и планирование товарного ассортимента; проведение ценовой политики; рекламу и стимулирование сбыта; сбыт и распределение; сервисное обслуживание. Поставщики и потребители оказывают огромное влияние на деятельность ООО «Тюменьавтоснаб» и на принимаемые им решения во всех сферах деятельности, в том числе маркетинга. Поставщики влияют на цену автозапчастей, качество, широту ассортимента, своевременность поставок, потребители прямо влияют на уровень спроса и косвенно на цену, методы стимулированию, ассортимент. Поэтому оптовое предприятие должно быть ориентировано на потребителей и поставщиков, учитывать их влияние. Снизить отрицательное влияние поставщиков можно - путем поиска наиболее совершенных предприятий по качеству выпускаемой продукции и ассортименту, закупки у многих поставщиков вместо одного - тем самым создается относительная

независимость оптового предприятия. Для потребителей важны широкий ассортимент, качество, предоставление скидок и отсрочек платежа, уровень сервиса, возможность поставок точно в срок.

Компания имеет рекламу на радио, дорожных счетах, на автомобилях различного направления, так же проводятся различные выставки, слёты и т.д. Оптовые торговые предприятия должны решать ряд маркетинговых задач, основные из которых касаются разработки маркетинговых стратегий (формирование рыночной доли, ее удержание и дальнейшее увеличение; формирование каналов сбыта; формирование конкурентного преимущества); проведения маркетинговых исследований конкурентов; потребителей; товаропроизводителей и др. поставщиков; сегментирования рынка сбыта по посредникам-покупателям и по конечным потребителям; маркетинга закупок в части определения связи между спросом на товар и характером закупок, анализа и оценки поставщиков, формирования закупок; маркетинга-логистики (анализ взаимодействий покупателя и оптовика для нахождения взаимовыгодного решения, разработка конкурентного преимущества); маркетинговых решений сбыта, в том числе выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования сбыта и др.; организации мерчендайзинга; маркетинг-аудита системы сбыта в части работы с розничной торговой сетью по рассмотрению рекламаций, разрешения конфликтных ситуаций.

ООО «Тюменьавтоснаб» действует в виде общества с ограниченной ответственностью с 2008 года и осуществляет свою деятельность в городе Тюмень по адресу улица Дружбы, 227/7.

Предметом деятельности предприятия являются: деятельность в транспортной сфере; реализация товара через собственное торговое предприятие; торгово-закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля.

Предприятие занимается реализацией запасных частей для грузовых, а также ряда легковых отечественных автомобилей .

Анализируя финансовое состояние ООО «Тюменьавтоснаб» за 2013-2015 годы выделим основные моменты:

- наблюдается улучшение некоторых основных экономических показателей деятельности предприятия в динамике за 2013-2015 годы;
- наблюдается незначительное снижение прибыли в 2014 году по сравнению с 2015 годом;
- в целом, экономическое состояние предприятия может быть охарактеризовано как стабильное.

На основании полученных данных, можно судить о положительной финансово-экономической деятельности предприятия за рассматриваемый период времени. ООО «Тюменьавтоснаб» является рентабельным, имеет стабильные доходы от реализации продукции.

Но тем не менее, ООО «Тюменьавтоснаб» имеет ряд проблем в организации и развитии бизнеса, которые влияют на доходность:

Некоторые сотрудники не полностью знают ассортимент и то как он функционирует, это может сказаться на работе с некоторыми контрагентами, с недопониманием о продукте, о котором ведется диалог. И если менеджер не знает о каком товаре ведется диалог и как он функционирует, то это может подрывать авторитет всей компании.

Вся реклама сводится к рекламе на пару баннерах в Тюмени при въезде в город и к баннеру на автомобиле, который осуществляет перевозку по городу.

На сайте организации отсутствует услуга on-line заказов, это хоть и не критично для оптового бизнеса, но всё же сервис должен быть на высоте.

Также предприятие практически не осуществляет исследования рынка из-за отсутствия профессиональных сотрудников маркетинга. Вследствие этого, нельзя узнать о предпочтениях потребителей, работе конкурентов и т.д.

Для решения устранения данных недостатков, решения проблем дальнейшего развития, а также укрепления позиций на рынке в перспективе предложены следующие мероприятия и рассчитан экономический эффект:

- создание службы маркетинга (-427 200 рублей);
- анализ ассортимента продукции, избавление от устаревших и малоприбыльных ассортиментных позиций, введение новых (+ 1 500 000 рублей);
- проведение активной рекламной кампании, направленной на повышение знания потребителей о ООО «Тюменьавтоснаб» и привлечение потребителей (+ 198 000 рублей);
- создание услуги on-line заказов (+ 195 000 рублей);

Таким образом, разработанные рекомендации по организации и развитию бизнеса в оптовой торговле ООО «Тюменьавтоснаб» дают общий экономический эффект 1 694 800 рублей в год.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013).
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2013).
4. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 21.12.2013).
5. Постановление Правительства РФ от 09.02.2013 № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
6. Указ Президента РФ от 21.05.2012 № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» (ред. от 31.03.2014).
7. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. N 576-ст).
8. Азарова С.П. Формирование стратегии устойчивого развития предприятий сферы услуг: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05/ С.П. Азарова - М., 2011. - 25 с.
9. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение

- сопротивления преобразованиям / М.Д. Аистова. - М.: Альпина Паблшер, 2011 г. – 253 с.
10. Асаул А. Н, Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н. Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009г. - 336 с.
 11. Багиев Г.Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич - 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: ПИТЕР, 2012.- 556с.
 12. Бараненко С.П. Дудин М.Н. Лясников Н.В. Основы предпринимательства. Учебное пособие. Серия - Высшее образование / Бараненко С.П. – М.: Центрполиграф. – 2010 г.- 342 с.
 13. Беспалов М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: учебное пособие. Серия: Высшее образование. -М: ИНФРА-М, 2014 г. - 232 с.
 14. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности: Учебник. Издательство: Дашков и К, 2012 г. - 519 с.
 15. Врублевский Н.Д. Управленческий учет издержек производства и себестоимости продукции в отраслях экономики. – М.: Бухгалтерский учет, 2009. – 258 с.
 16. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.Н. Герчикова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 512 с. - 978-5-238-01095-3. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>.
 17. Гиляровская Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Изд.: Проспект, 2008 г. – 360 с.
 18. Гурова Т., Ивантер А. Мы ничего не производим // Эксперт. – 2012. – № 47. – С. 19–26.
 19. Друри К. Управленческий и производственный учет. -: М.: Юнити-Дана, 2012г. – 735 с.
 20. Инновационная активность крупного бизнеса в России. Исследование Российской экономической школы. Pricewaterhouse Coopers в России и

Центра технологий и инноваций РwC // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8. – № 4.

21. Киселица Е.П. Экономика и организация производства. - Тюмень: Из-во ТюмГУ, 2009.
22. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 344 с.
23. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Проспект, 2011г. - 320 с.
24. Касьянова Г. Ю. Учет-2014. Бухгалтерский и налоговый. Изд.: АБАК, 2014 г. – 912с.
25. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании. - М: Омега-Л, 2008 г. - 352 с.
26. Лунева А.М. Предпринимательство и бизнес. Учебник. М- Инфра-М, серия - Высшее образование. 2013 г. - 214 с.
27. Магомедов М.Д., Заздравных А.В., Афанасьева Г.А. Экономика пищевой промышленности: Учебник. Изд. : Дашков и К, 2011 г. - 232 с.
28. Малый бизнес: зарубежный опыт и уроки для современной модернизации экономики России. [Электронный ресурс] / М. В. Макарова, В. В. Погорелов. Энциклопедия знаний. - 2012. - Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/222/17602.php>.
29. Мглинец А.И. Акимова Н.А., Дзюба Г.Н. Технология продукции общественного питания. М.: Троицкий мост., 2010 г. – 736 с.
30. Менеджмент: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент организации» / ред. М. Л. Разу. - 3-е изд., стереотип.. - Москва: КноРус, 2011. - 480 с.
31. Никуленкова Т.Т. , Ястина Г. М. Проектирование предприятий общественного питания. М.: КолосС., 2007 г. – 254 с.
32. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://www.okvad.ru>.

33. Отраслевая структура валового внутреннего продукта. [Электронный ресурс]. Сайт Госкомстата РФ. – 2014. - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_66/IssWWW.exe/Stg/05-03.htm
34. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.
35. Официальный сайт Ресурсного центра малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://www.rcsme.ru/ru>.
36. Потапова М.А. Сущность, принципы и проблемы предпринимательской деятельности. // Вестник Челябинского государственного университета, Экономика. Вып. 36., 2012. № 8 (262).С. 22–25.
37. Предпринимательский климат в России-2013. [Электронный ресурс]. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Пресс-выпуск № 2312- 2013. - Режим доступа: <http://wciom.ru>.
38. Рекламный бюджет: Правила расчета и планирования. [Электронный ресурс]. Энциклопедия маркетинга, 2014. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/budget_rool.htm.
39. Рогожин М.Ю. Правила торговли. Изд.: Питер., 2011 г. – 96 с.
40. Рудольф К. Малый бизнес: как не ошибиться в выборе пути при открытии собственного дела. Методические рекомендации по созданию малого предприятия. – М: Либроком, 2012 г. - 203 с.
41. Социально-экономическая значимость предприятий некорпоративного сектора в США. [Электронный ресурс] / Н. А. Судакова. Журнал Россия и США в XXI веке, №3. - 2012 - Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=355>.
42. Соян Ш.Ч. Значимые факторы формирования потребностей населения // Российское предпринимательство № 1 (199), 2012 г.С. 26-31.
43. Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Росстат. Регионы России. Социально-

экономические показатели - 2013 г. - Режим доступа:
http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_14p

44. Тактаров Г.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. Уч.пос. 2-е изд. М.: КноРус. 2013 г. -314 с.
45. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник для вузов / Под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. - М.: ИНФРА - М, 2011, 420с.
46. Фасхиев Х.А. Модель управления инновационной деятельностью предприятия // Менеджмент в России и за рубежом, 2013 г. № 4, С.19.
47. Химич Ю.С. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности // Российское предпринимательство, № 8 Вып. 2 (190), 2012 г., С. 55-60.
48. Черняк В.З. Бизнес-планирование: учеб. пособие. Издательство: Юнити-Дана. 2012 г. 273 с.
49. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2011. – 152 с.
50. Антонец В.Л., Нечаева Н.В. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / Под ред. К.А. Хомкина. – М.: «Дело» АНХ, 2013. – 320 с.
51. Биндиченко Е. В. Опыт развития сферы услуг за рубежом // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М., 2015. Т. 1 21 с.
52. Воронцова А.М. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия // Современные аспекты экономики. 2013. № 5 (189). 23 с.
53. Михайлов В.А. Формирование каналов распределения на предприятиях оптовой торговли. // Вестник университета (Государственный университет управления). - 2012. - №8. 215 с.
54. Михайлов В.А. Управление маркетингом в деятельности оптово-посреднических организаций // Проблемы развития управления маркетингом

в России: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции ВЗФЭИ. - М.: 2012 178 с.