

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование деятельности предприятия розничной торговли с
помощью инструментов маркетинга на примере
свадебного салона «Ангел»
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Тюриной Елены Владимировны

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент: Н.Р.Вакулич

Зав. кафедрой

д-р соц. н., доцент: Н.В. Медведева

Саратов 2016

Введение

В современной России розничная торговля является быстроразвивающимся сектором экономики, темпы роста которого составляют 15—20% в год. Именно поэтому розничная торговля нашей страны претерпевает кардинальные изменения, связанные, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

Динамичное развитие торговли предопределяет обострение конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы в данной сфере, обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в управлении розничными торговыми сетями. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести товаров разных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга.

В этих условиях розничным торговым предприятиям необходимо обеспечивать потребителей не только возможностью с минимальными усилиями приобретать нужные товары и услуги, но и гарантировать им соответствие предлагаемых товаров и услуг их индивидуальным потребностям. Поэтому возникла необходимость внесения корректировок в технологии и в подходы к организации розничной торговли, особенно в сфере маркетинга. Исследования в области маркетинга нашли широкое отражение в трудах таких экономистов как Т.Н. Парамонова, М.Г. Аверкин, Ф. Котлер, В.В. Малых, Е.Н. Колесник и др.

Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности в розничной торговле с учетом применения современных инструментов маркетинга рассматриваются в работах таких авторов как М.М. Усаевой, Н.Г. Пахомова, Н.С. Перепелкиной, Е.Ю. Пух, И.В. Терениной и др.

Несмотря на большое количество трудов, посвященных маркетингу и маркетинговым технологиям, существующие подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности не могут быть унифицированы, так как для каждого розничного предприятия требуется свой индивидуальный подход, который зависит от целого ряда факторов, начиная от размера и расположения предприятия, его ассортимента, целевого рынка, спроса потенциальных покупателей и заканчивая внутренними возможностями компании - ее финансовыми ресурсами, персоналом и т.д. Актуальность приведенных выше проблем предопределили выбор темы, цели и задач выпускной квалификационной работы.

Теоретическая и практическая важность данной проблемы обуславливают актуальность выбранной нами темы: «Совершенствование деятельности предприятия розничной торговли с помощью инструментов маркетинга на примере свадебного салона «Ангел».

Объект исследования: свадебный салон «Ангел».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность свадебного салона «Ангел».

Цель исследования: изучение маркетинговую деятельность организации и разработка мероприятий для ее совершенствования.

Задачи исследования:

- определить сущность и содержание маркетингового подхода к управлению современной организацией розничной торговли;
- рассмотреть современные инструменты маркетинга розничной торговли;
- охарактеризовать организацию розничной торговли свадебный салон «Ангел»;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность салона «Ангел»;
- провести анализ внутренней и внешней среды, конкурентов и маркетинговой деятельности предприятия;
- предложить мероприятия для совершенствования маркетинговой деятельности салона «Ангел»;

- оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Методы исследования: всеобщие диалектические методы; общенаучные методы: системный метод, логический метод, анализ, синтез.

Краткое содержание

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первом разделе «Теоретические основы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в современных рыночных условиях» представлены теоретические основы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в современных рыночных условиях, рассмотрена схема организационных этапов маркетинга в розничной торговле, современные инструменты маркетинга розничной торговли, обеспечивающие эффективность продвижения товара.

Второй раздел «Современное состояние организации маркетинговой деятельности свадебного бутика «Ангел» посвящен анализу маркетинговой деятельности организации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

- В организации маркетинга данной организации используются все необходимые методы и инструменты, свойственные современным предприятиям розничной торговли.

- На основании SWOT – анализа бутика «Ангел» можно сказать, что сильными сторонами предприятия «Ангел» являются: известность на рынке в Саратове; высокое качество обслуживания покупателей; система подарков и бонусов; возможность продавать уникальные, эксклюзивные коллекции; широкий диапазон в ценовых категориях: от достаточно дешевых до элитных платьев; известность брендов поставщиков.

- Слабыми сторонами бутика «Ангел» можно назвать следующие аспекты: достаточно высокие цены; отсутствие планирования, всех показателей финансово-хозяйственной деятельности; слабую организационную структуру, основанную на централизации власти директора; отсутствие специального образования у специалистов, работающих в бутике.

- По результатам оценки конкурентов можно сделать вывод, что наиболее опасным конкурентом салона «Ангел» является салон «Роза бланка». Его преимущества превышают конкурентные преимущества бутика «Ангел» по блоку «Товары», а именно по критериям Качество, Стиль, Удобство в употреблении, Сроки исполнения заказа.

Остальные анализируемые конкуренты бутика «Ангел», «Слановский» и «Салон новобрачных», значительно отстают от исследуемого нами предприятия.

- Продвижение и стимулирование продаж товара в салоне развито недостаточно эффективно, реклама имеет минимальное распространение, новые клиенты салона приходят в основном по рекомендации. В прессе, в интернете, по телевидению из-за ограниченности финансовых ресурсов в предшествующие года реклама не размещалась.

В третьем разделе представлены предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности салона «Ангел»:

- разработка и внедрение новой услуги по индивидуальному пошиву платьев и костюмов,
- продвижение сайта салона «Ангел» в поисковом сервисе Яндекс,
- продвижение товаров и услуг компании в социальной сети Инстаграмм.

В целом, предложенные мероприятия должны привести к росту товарооборота салона на 3465 тыс.руб. и увеличению прибыли на 503 тыс.руб.

Кроме экономического эффекта салон «Ангел» за счет предлагаемых маркетинговых мероприятий сможет существенно повысить узнаваемость своего бренда, что благоприятно повлияет на его имидж.

Заключение

Маркетинг в розничной торговле представляет собой часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, как можно быстрее реализовать товар через розничную торговую сеть к потребителю.

Основным видом хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли салона «Ангел» является коммерческая деятельность, обеспечивающая осуществление процессов купли-продажи для получения прибыли и удовлетворения спроса населения.

В целом, деятельность фирмы является достаточно успешной, наблюдается рост показателей финансовой независимости и платежеспособности, рентабельности и прибыльности деятельности. Свадебный салон активно развивается, стремится к поставленным целям. В организации маркетинга данной организации, используются все необходимые методы и инструменты, свойственные современным предприятиям розничной торговли.

Салон за пять лет своего присутствия на рынке создал себе определенный имидж, увеличил свои финансовые ресурсы, имеет тесные связи с поставщиками и зарекомендовал себя как ответственного и обязательного партнера, поэтому у него имеются все предпосылки для укрепления своих позиций на рынке, роста продаж, повышение прибыльности деятельности.

Для реализации данных планов важное значение имеет разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности салона «Ангел». Предложенные мероприятия имеют большое практическое значения для салона «Ангел», руководство компании планирует их реализацию в 1 и 2 квартале 2016 года.