**Маркетинговая и коммерческая деятельность предприятия ООО Авилон**

**Диплом**

2016

Актуальность выбранной темы работы обусловлена все большей интеграцией российских компаний в международную экономику. В условиях современной глобализации мирового хозяйства, характеризующейся тесной взаимозависимостью отдельных стран и регионов мира друг от друга и практически мгновенной передачей потоков информации, глобальные кризисы стали представлять особую угрозу для компаний любых форм и собственности.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью предприятия

1.1 Понятие, виды, составляющие коммерческой деятельности

1.2 Организация коммерческой деятельности предприятия по продаже

.3 Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия

Глава 2. Анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО «Авилон», рекомендации по ее совершенствованию, оценка эффективности предложений

2.1 Анализ организации маркетинговой и коммерческой работы

2.2 Разработка мероприятй по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности

2.3 Оценка затрат, эффекта и эффективности мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Актуальность выбранной темы работы обусловлена все большей интеграцией российских компаний в международную экономику. В условиях современной глобализации мирового хозяйства, характеризующейся тесной взаимозависимостью отдельных стран и регионов мира друг от друга и практически мгновенной передачей потоков информации, глобальные кризисы стали представлять особую угрозу для компаний любых форм и собственности.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Предпринимательство и бизнес представляют собой любую самостоятельную инициативную деятельность отдельных граждан или групп граждан, которую они осуществляют на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность и направленную, главным образом, на получение экономической выгоды в форме прибыли.

В зависимости от основной сферы деятельности выделяют несколько видов предпринимательства и бизнеса — производственный бизнес, коммерческий, финансовый бизнес и др.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые невозможно решать без учета законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах, без теоретических и практических знаний в различных областях: экономике, праве, финансах, менеджменте, маркетинге и т.д.

Занять достойное место на рынке в остро-конкурентной среде помогает маркетинг, — инструмент коммерции, который используется для управления, регулирования и изучения рынка.

Вопросы умелой и грамотной работы коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. Коммерческие операции становятся объектом труда торговых работников, включая маркетинговые и коммерческие службы торговых, производственных предприятий и организаций разных форм собственности, предприятий сервисного обслуживания, отделов сбыта производственных и совместных предприятий, в акционерных обществах и хозяйственных товариществах, как внутриэкономической, так и внешнеэкономической сфер деятельности. Возрастает роль профессиональной подготовки, включая умение и более того искусство вести коммерческие переговоры с партнерами, знание этикета, коммерческого риска и способа его уменьшения, умение активно изыскивать товары, проявлять и развивать свою коммерческую инициативу и предприимчивость.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы.

Различные аспекты маркетинговой деятельности в коммерции разрабатывались отечественными и зарубежными учеными Б.А. Аникиным, И. Анософфым, А.П. Балашовым, В.А. Бариновым, Х. Виссемом, Е.А. Голиковым, Ю.В. Гусевым, В.Ф. Егоровым, П.С. Завьяловым, С.А. Каплиной, С.Н. Лебедевой, В.М. Кондрашовым, А.В. Мартыновым, В.В. Масленниковым, А.И. Пановым, Ф.Г. Панкратовым, Т.Н. Парамоновой, В.П. Попковым, А.Н. Романовым, М.В. Сорокиной, Г.П. Фоминым, Д.Л. Щуром.

Целью работы является совершенствование маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия.

Задачи:

—         рассмотрены теоретические основы управления коммерческой деятельностью предприятия;

—        проведен анализ коммерческой и маркетинговой деятельности исследуемой компании;

—        опираясь на теоретический материал, разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности

—        проведена оценка затрат, эффекта и эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает предприятие ООО «Авилон», — дилер компании «Мерседес» в г. Москве.

Предметом исследования является коммерческая и маркетинговая деятельность ООО «Авилон».

Исследовательская база: для работы использовались теоретические источники: учебная литература, монографии и статьи по данной теме, а также аналитические данные и экономические показатели деятельности самого исследуемого предприятия.

Методологической основой исследования явились общенаучный диалектический метод познания. При написании работы использованы и такие частнонаучные методы, как статистический, системный и сравнительный анализ, PEST-анализ.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть представлены руководству предприятия для рассмотрения и дальнейшего их внедрения в целях укрепления конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Структуру работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Глава 1. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью предприятия

1.1 Понятие, виды, составляющие коммерческой деятельности

Понятие «коммерция» возникло от латинского слова «коммерциум» — торговля. В широком понимании — это предпринимательская деятельность в торговой сфере.

По словарю Даля коммерция — это торговля, торговые обороты, купеческие промыслы, по словарю Ожегова — это торговля, торговые операции.

В словаре «Язык рынка» (1992) коммерция рассматривается как торговля, как всякий сбыт товаров в виде промысла независимо оттого, произведены ли они сбывающим лицом или приобретены у других лиц. Обязательное условие в этой деятельности то, что она всегда направлена на получение коммерческой (торговой) прибыли.

В дореволюционной России коммерции придавали большое значение, и было даже введено почетное звание «Советник коммерции».

В современной литературе имеется множество определений понятия «коммерция».

В узком смысле слова «коммерция» — это приобретение и сбыт (продажа) товаров. В более широком смысле под коммерцией понимают любую предпринимательскую деятельность, направленную на получение прибыли, т.е. коммерция является составной частью предпринимательства.

Еще одно определение гласит, что коммерция — это деятельность в сфере распределения и обмена товароматериальных ценностей, которые создают условия для качественного осуществления процессов производства и потребления.

Коммерческая деятельность это:

—         комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;

—        особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты работы торгового предприятия;

—        товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка;

—        все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете запросов потребителей;

—        оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Цель коммерческой деятельности — максимальное получение выгоды (дохода или прибыли). Гарантией достижения этой цели является содержание коммерческой деятельности, которое включает:

—         изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;

—        обоснование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей;

—        доведение товаров до потребителей и организация самого процесса потребления;

—            коммерческое посредничество и установление договорных связей на рынке товаров и услуг.

Коммерческая работа — это деятельность на рынке товаров и услуг в условиях полной экономической свободы, которая определяется пропорциями между спросом и предложением и регулируется государством с помощью экономических рычагов.

Основная цель для покупателя — удовлетворить потребность в товаре более дешевом или немного дороже, но значительно лучшего качества. По мере роста доходов и благосостояния все больше покупателей ставят цель — купить товары именно более высокого качества, и по сравнению с ценой это становится более важным.

Для производителя это означает, что рост прибыли зависит, прежде всего, от качества произведенных изделий. Значит, стремление добиться высокого качества и большой прибыли способствует общественному прогрессу.

Реализуя свои потребительские интересы, извлекая выгоду из сделок, потребители реализуют свои коммерческие намерения.

Коммерция осуществляется всеми гражданами и отражает всеобщее участие людей в системе деловых отношений. Она отражает заинтересованность людей в конечных результатах производства. Коммерция заставляет предпринимателей не только считаться с запросами потребителей, но и воспринимать потребителей в качестве партнеров по деловым связям.

Коммерческие отношения могут эффективно развиваться в условиях экономической свободы и соблюдения интересов всех участников.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Сюда относится любая информация: о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, сведения о самом товаре, о его свойствах и качестве. Коммерческие службы должны иметь информацию о численности и составе обслуживаемого населения, о его покупательной способности, а также о потенциальных возможностях конкурентов. Вся эта информация собирается, анализируется и служит основой для следующего блока.

1.        Коммерческая работа по оптовым закупкам. На этом этапе решают следующие вопросы:

—         определение потребности в товарах;

—        выбор предпочтительных партнеров (размещение, ассортимент и объем поставок, цена, условия поставки);

—        организация хозяйственных связей в торговле;

—        установление договорных отношений с поставщиками;

—        контроль над исполнением договоров поставки;

—        установление прямых хозяйственных связей с производителями.

2.        Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии. Этот блок связан с тем, что происходит подбор групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров с учетом спроса для максимального удовлетворения покупателей. Управление товарными запасами предполагает обеспечение бесперебойной торговли, сокращает издержки производства и обращения.

3.       Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Здесь очень важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров и организовать контроль выполнения условий договора.

.         Коммерческая работа по розничной продаже товаров. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению. Поэтому коммерческие работники должны проявлять инициативу но выбору рациональных методов продажи, по качественному обслуживанию, должны противостоять конкурентам и обеспечивать прибыль.

.         Рекламно-информационная деятельность по сбыту. Реклама доводит до потребителей сведения о товаре, необходимые не только для покупки, но и для эксплуатации. Если реклама убедительна, то она помогает покупателям быстрее принять решение о покупке. Покупатели при помощи рекламы быстрее находят нужные им товары и приобретают их с наименьшими затратами времени. Поэтому ускоряется процесс продажи товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

1.2 Организация коммерческой деятельности предприятия по продаже

Коммерческая деятельность завершает процесс товарного производства, от нее зависит конечный результат работы организации.

Через коммерческую деятельность осуществляется связь организации с конечными потребителями ее продукции и услуг. Коммерческие службы работают с конкретным товаром, поставщиком и покупателем и функционируют, пока есть необходимость и возможность продать товар или услугу.

Коммерческая деятельность предполагает решение задачи сбыта уже произведенного конкретного продукта. Для этого на рынке товаров и услуг должен быть достигнут баланс интересов продавца и покупателя.

Для продавцов (предпринимателей) выгодой является доход, полученный от сделки, а для покупателей — товар (услуга), наилучшим образом удовлетворяющий потребность.

В процессе коммерческой деятельности торговые работники изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится большая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг.

Все эти виды деятельности взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

В зависимости от содержания работы коммерческие функции можно подразделить на два основных вида:

—                функции коммерческого характера (торговые — закупка, продажа, перепродажа);

—              функции производственного характера (технологические — поставка, доставка, приемка, отгрузка).

Функции коммерческого характера — это процессы, связанные со сменой стоимости, т.е. с куплей-продажей товаров в целях получения прибыли. К ним относятся работы, связанные с осуществлением процесса купли-продаж и, обмена товаров:

—                изучение и прогнозирование покупательского спроса на товары;

—              изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;

—              выявление и изучение источников поступления товаров (производителей или посредников), в том числе заключение договоров на поставку, разработку заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля выполнения договорных условий, коммерческие расчеты;

—              организация и технология проведения оптовых закупок у разных производителей;

—              организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, качество обслуживания;

—              стимулирование реализации через рекламно-информационную деятельность и прогрессивные формы торговли;

—              формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами;

—              страхование товара при доставке.

Функции технологического характера — это процессы, связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка).

Основными задачами коммерческой деятельности в торговле являются:

—         вовлечение в товарооборот продукции предприятий различных форм собственности, в первую очередь отечественных производителей. Поэтому коммерческие работники должны хорошо знать не только свой экономический район, но и другие районы, географию размещения производства, природных ресурсов и т.д. Они также должны знать ассортимент изделий, выпускаемых предприятиями региона, по возможности посещать производственные предприятия, принимать участие в работе бирж, выставок, ярмарок, оптовых рынков, следить за рекламными объявлениями в СМИ, каталогами, проспектами;

—        изучение и прогнозирование емкости региональных товарных рынков. Для этого необходимо использовать маркетинг, который помогает организовать коммерческую деятельность в условиях рынка;

—        развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;

—        создание условий для формирования рынка покупателя. Рынок может характеризоваться как рынок продавца и рынок покупателя. В первом случае спрос на товар превышает предложение, во втором — предложение товаров превышает спрос на них, что определяет приоритетное положение потребителя, так как у него есть варианты выбора товара;

—        поиск заинтересованных партнеров и превращение их в своих клиентов на длительное время;

—        профессиональное консультирование заинтересованных лиц и клиентов относительно потребительских свойств товара, гарантийного и послегарантийного обслуживания;

—        удовлетворение потребностей покупателей предложением не только основного, но и сопутствующего, дополняющего ассортимента товаров;

—        укрепление деловых отношений с клиентами;

—            стремление назначать такие цены, которые приносят не только прибыль, но и дают возможность предоставлять льготу покупателям в виде скидки с цены.

Торговое предприятие, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристикой товара, его ценами, условиями продажи, гарантийными сроками и т.д.

Как любое предприятие, торговое предприятие представляет собой открытую систему, подверженную влиянию многих факторов внешнего воздействия.

Все эти факторы можно разделить на две группы:

—                    факторы прямого воздействия:

—              факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия (рис. 1) непосредственно влияют на деятельность торгового предприятия.

Рис. 1 Факторы прямого воздействия

К факторам прямого воздействия относятся покупатели, которые оказывают существенное влияние на эффективность коммерческой деятельности.

Покупатель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары (услуги, работы) исключительно для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Покупатели создают спрос на определенные товары, а торговые предприятия должны удовлетворять требования покупателей по ассортименту, по ценам и по качеству товаров.

С другой стороны, предприятие, предлагая рынку новые товары, более широкого ассортимента и улучшенного качества, изменяя уровень цен и качество обслуживания, формирует у покупателей спрос, удовлетворяет более разнообразные (глубинные) потребности.

На развитие коммерческой деятельности оказывают влияние и поставщики, с каждым из которых торговое предприятие строит свои взаимоотношения в зависимости от вида товара, его ассортимента, качества. Учитывая условия поставки товара, порядок расчетов, возможные скидки и сервисные услуги, торговое предприятие выбирает наиболее рациональных поставщиков.

Конкуренты — это фирмы, соперничающие друг с другом за лучшие, экономически более выгодные условия деятельности. Конкуренция проявляется во всех сферах деятельности — при закупке товаров, при найме работников, при сбыте продукции, при предоставлении информационных и других услуг.

Все коммерческие операции завершаются куплей-продажей товаров, а значит и определенными отношениями с банками. Именно банки предоставляют торговым предприятиям кредиты, осуществляют безналичные расчеты с поставщиками, с организациями, представляющими инфраструктуру рынка (рекламными агентствами, транспортными фирмами). Если предприятие функционирует на рынке в качестве АО (акционерных обществ), то очень большое влияние на результаты коммерческой деятельности оказывают акционеры, поскольку высшим органом управления является собрание акционеров, на котором принимают решения по очень многим вопросам деятельности: изменение устава, распределение прибыли, принятие стратегии развития и т.д.

Источником информации о товарах, о поставщиках, о ценах и условиях продажи, а также местом заключения сделок выступают биржи, ярмарки и выставки, с помощью которых выбирают поставщиков и заключают сделки.

Немаловажным фактором, влияющим на результаты коммерческой деятельности, являются государственные органы власти и те законы, которые принимает государство. Эти законы касаются налоговой политики, регулирования цен, установления правил продажи отдельных групп товаров, регистрации предприятий, найма работников, определения минимального размера заработной платы, защиты прав потребителей и др.

К факторам косвенного воздействия (рис.2) относятся все те факторы, которые влияют на коммерческую деятельность торгового предприятия через факторы прямого воздействия.

Рис. 2 Факторы косвенного воздействия

Научно-технический прогресс приводит к появлению новых товаров, новых средств механизации и автоматизации, нового оборудования, новых упаковочных материалов, повышает стоимость рабочей силы.

Влияние экономических факторов проявляется во взаимоотношениях с поставщиками, с покупателями, с конкурентами.

На формирование спроса населения оказывают влияние социальные и культурные традиции.

Процесс купли-продажи сопровождается коммерческой сделкой, обменом и продвижением товара. В этом случае всеобщим эквивалентом обмена выступают деньги, а основным местом обмена является рынок.

1.3 Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов.

Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Влияние особенностей графики"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-vliyanie-osobennostej-grafiki-imwp/" \t "_blank)**

Маркетинг начинается еще задолго до того, как у компании появляется готовый продукт. Маркетинг начинается с того, что менеджеры выявляют потребности людей, вычисляют их интенсивность и объем, определяют возможности компании по их удовлетворению.

Маркетологи продолжают работать над товаром на протяжении всего его жизненного цикла. Они пытаются найти новых потребителей и удержать уже существующих, улучшая потребительские свойства товара и используя для этой цели отчеты о продажах и обратную связь.

Коммерческий успех фирмы в большей степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения.

Основные элементы товародвижения включают:

1.      Схемы распространения товара: самостоятельно, через оптовые организации, магазины и т.д.

2.      Ценообразование: как будет определяться цена товара (услуги), какую прибыль собирается получить фирма, в каких пределах можно уменьшить цену, чтобы окупала расходы и в тоже время давала достаточную прибыль.

3.      Реклама: каким может быть бюджет рекламы, в какой форме и какими средствами будет рекламироваться бизнес и товар.

4.     Методы стимулирования потребителей: расширение рынков сбыта, увеличение объемов производства, совершенствование товаров (услуг), предоставление гарантий или дополнительных услуг клиентам и т.д.

5.      Формирование и поддержание хорошего мнения о бизнесе: как и какими средствами добиться положительной деловой репутации товаров (услуг) и фирмы.

Коммуникационная политика является инструментом влияния предприятия на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование имиджа компании. На современном этапе мирового развития значение коммуникационной политики для фирмы определяется следующими особенности состояния рынка:

—         высокой насыщенностью рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребленного товара;

—        проблемами с созданием принципиально новых продуктов;

—        высокими стандартами (обязательные требования, предъявлявляемые к продукту), затрудняющими дифференциацию продуктов через качество или цену;

—        необходимостью экономического роста фирмы, которое находится в противоречии со стремлением к сбережениям покупателя;

—        простотой и доступностью передачи и получения информации различным каналами средств массовой информации.

Такие мероприятия направлены стимулирование желания приобрести продукт, т.е. на улучшение соотношения «цена — качество, воспринимаемого покупателями».

Поддержка сбыта в сфере торговли направлена на активизацию каналов распределения и обеспечивает фирме сотрудничество с оптовыми и розничными организациями в форме следующих приемов:

—                зачет за покупку большого количества товара;

—              зачет за включение товара в номенклатуру;

—              премии за покупку определенного количества товара;

—              подарки, сувениры с названием предприятия;

—              поддержка акций торговли, связанная со снижением цен;

—              оказание помощи торговле путем снабжения изделиями, используемыми в местах продажи (витрины, коллекции образцов, макеты, слайд-боксы, вывески);

—              использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта.

Поддержка сбыта, направленная на внутреннюю службу фирмы, улучшает мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

—                соревнование между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренинги;

—              представление информационных материалов — брошюр, фильмов и т.д.

Наибольший эффект дает поддержка продажи в сочетании с рекламой.

Работа с общественностью (паблик рилейшнз PR) — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Если фирме удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление у интересующих ее групп общественности, то это существенно облегчит достижение поставленных целей.

Выводы: Таким образом, подводя итоги можно сделать вывод, что коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли.

От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговое предприятие любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Глава 2. Анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО «Авилон», рекомендации по ее совершенствованию, оценка эффективности предложений

2.1 Анализ организации маркетинговой и коммерческой работы

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Авилон», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» 02.03.2007 г.

Целью деятельности общества является получение прибыли. Предметом деятельности общества являются:

—      торгово-закупочная деятельность;

—        коммерческо-посредническая деятельность;

—        маркетинговая деятельность;

—        внешнеэкономическая деятельность.

ООО «Авилон» является официальным дилером «Мерседес-Бенц». Основной деятельностью компании ООО «Авилон» является:

Целью деятельности автосалона ООО «Авилон» является максимализация прибыли и минимализация издержек. Эти основные показатели имеют преобладающее значение, но движение в заданном направлении на каждом этапе развития обусловлено временными целями:

1.        Завоевание определенной доли рынка;

2.       Создание благоприятного впечатления у населения о предприятии;

.         Формирование постоянного контингента покупателей;

.         Создание деловой репутации надежного партнера в глазах производителя.

В автосалоне ООО «Авилон» потребителю предлагается модельный ряд всемирно-известной фирмы. Потребителю предлагается широкий выбор постпродажных услуг.

В своей работе ООО «Авилон» следует следующим принципам:

—         нацеленность на достижение конечного практического результата сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной компанией;

—        концентрация исследовательских и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

—        применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

ООО «Авилон» можно проклассифицировать по ряду существенных признаков:

—         по масштабу деятельности торговое предприятие относится к крупным торговым предприятиям, так как численность работающих составляет более 100 человек;

—            по товарной специализации торговое предприятие можно отнести к комбинированному, объединяющему несколько товарных групп, родственных по общности спроса и удовлетворяющих определенный круг потребностей.

Количество работающих в ООО «Авилон» составляет 107 человек. Структурная схема организации приведена на рис.3.

Рис.3 Организационная структура ООО «Авилон»

Генеральный директор осуществляет непосредственное управление предприятием, координирует работу отделов, принимает и утверждает отчеты отделов, заключает контракты, консультирует управленческий персонал, реализует стратегию развития предприятия, утвержденную учредителем, а также представляет отчет о своей работе Учредителям.

Директор по продажам и Директор по корпоративным продажам осуществляют организацию работы по реализации продукции физическим и юридическим лицам, соответственно; организуют работу по формированию маркетинговой политики компании; организуют работу по заключению договоров на поставку и отгрузку продукции; осуществляют контроль за своевременным поступлением денежных средств.

Руководитель отдела страхования и кредитования осуществляет руководство подразделением по направлению: страхование, кредитование, лизинг. Осуществляет контроль продления договоров страхования и сроков оплаты взносов по полисам, формирует отчетность в установленной форме в согласованные сроки; взаимодействует с банками-партнерами,

Финансовый директор организует и осуществляет координационную деятельность по формированию и планированию всех потоков денежных, материальных и иных средств; обеспечивает регулирование отношений предприятия с бюджетами всех уровней, фондами.

Центр Технического обслуживания «Авилон» оснащен современным оборудованием, позволяющим проводить на самом высоком уровне диагностические и ремонтные работы любой сложности. Все специалисты сервисного центра прошли обучение в представительстве «Мерседес-Бенц РУС».

На момент начала своей деятельности в 2007 г. численность работников ООО «Авилон» составляло 22 человека. В настоящее время во всех структурных подразделениях предприятия работают 107 человек, в том числе 67 человек инженерно-технического и руководящего состава и 40 рабочих. Динамика структуры и численности работников ООО «Авилон» представлена в табл.1.

Таблица 1 Анализ структуры и численности работающих в ООО «Авилон»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории | 2013 г. | | 2014 г. | | 2015 г. | | Отклонение (2015/2013) | |
|  | чел. | % | чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| Руководители | 11 | 12,5 | 12 | 12,6 | 14 | 13,1 | 3 | 27,3 |
| Специалисты | 44 | 50,0 | 48 | 50,5 | 53 | 49,5 | 9 | 20,5 |
| Рабочие | 33 | 37,5 | 35 | 36,8 | 40 | 37,4 | 7 | 21,2 |
| Итого | 88 | 100,0 | 95 | 100,0 | 107 | 100,0 | 19 | 21,6 |

Как следует из табл. 1, численность сотрудников компании ООО «Авилон» увеличивается из года в год. Это связано с расширением деятельности компании.

Рис. 4 Динамика структуры и численности работающих в ООО «Авилон»

Успешность деятельности предприятия напрямую зависит от профессионализма работников, который включает в себя соответствующую подготовку и уровень образования, а так же личностные качества сотрудников, особенно коммуникабельность менеджеров по продажам.

В табл.2 приведены данные об образовании сотрудников предприятия.

Таблица 2 Уровень образования работников ООО «Авилон»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | | 2014 г. | | 2015 г. | | Отклонение (2015/2013) | |
|  | чел. | % | чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| Высшее | 42 | 47,6 | 46 | 48,9 | 54 | 50,1 | 12 | 28,0 |
| Незаконченное высшее | 4 | 4,8 | 6 | 6,1 | 4 | 4,1 |  | 0,0 |
| Среднее специальное | 29 | 32,4 | 32 | 33,6 | 36 | 33,9 | 7 | 27,2 |
| Среднее | 13 | 15,2 | 11 | 11,4 | 13 | 11,9 |  | 0,0 |
| Итого | 88 | 100,0 | 95 | 100 | 107 | 100,0 | 19 | 21,6 |

Как следует из табл. 2, с увеличением численности работников предприятия, увеличивается доля сотрудников с высшем образованием (с 47,6% в 2013 г. до 50,1% в 2015 г.).

Доля работников со средним и среднем специальным образованием составила в 2015 г. 45,8%. В основном это работники сервисной службы и службы безопасности предприятия.

Рис. 5 Уровень образования работников ООО «Авилон»

Более подробно рассмотрим структуру деятельности ООО «Авилон»:

1.          Продажа легковых, внедорожников, грузовых, бронированных автомобилей.

В табл.3 представлены модели реализуемых автомобилей компанией.

Таблица 3 Модели реализуемых автомобилей компанией ООО «Авилон»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A-Класс | CL-Класс | E-Класс Купе | M-Класс | SLK-Класс |
| B-Класс | CLA-Класс | G-Класс | R-Класс | SLS-Класс |
| C-Класс | CLS-Класс | GL-Класс | S-Класс | Sprinter |
| C-Класс Купе | E-Класс | GLK-Класс | SL-Класс | Viano |

2.         Гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт. Сервисный центр «Авилон» предлагает полный перечень комплексных услуг:

—                кузовной ремонт;

—              арматурные работы любой степени сложности;

—              окраска кузовов с компьютерным подбором цветовых оттенков;

—              техническое обслуживание автомобилей;

—              ремонт подвесок и тормозной системы;

—              диагностические работы;

—              ремонт двигателей;

—              ремонт КПП;

—              заправка и ремонт кондиционеров;

—              компьютерная регулировка схода и развала колес;

—                шиномонтаж и балансировка (включая колеса для бронированных автомобилей);

—                ремонт и техническое обслуживание бронированных автомобилей;

—                тюнинг;

—              эвакуатор.

К числу факторов, обеспечивающих качество обслуживания в ООО «Авилон», относятся:

1.       Контроль качества оборудования. Особое внимание уделяется выбору технологического оборудования. Сервисное обслуживание осуществляется на продукции фирм, самым лучшим образом зарекомендовавших себя на рынке поставщиков:

—                подъемники Nussbaum;

—              сход-развальные стенды John Bean 3D Aligner.

2.         Контроль качества обслуживания клиентов. В случае возникновения технических проблем клиенты могут быть уверены в своевременном и эффективном их разрешении. Служба сервиса определит причины неисправностей и устранит их в кратчайшие сроки.

Прием заказов на техническое обслуживание и в ремонт производится по предварительной записи или при непосредственном обращении клиента или по телефону в дни и часы работы сервисного центра.

После согласования с клиентом сроков и стоимости ремонта автомобиль поступает в ремонтную зону, где выполняются все необходимые работы. В случае выявления скрытых дефектов специалисты центра в кратчайшие сроки свяжутся с клиентом и согласуют увеличение объема работ.

По окончании ремонта после проверки качества выполненных работ эксперт по сервису подготавливает ремонтный заказ к оплате и составляет счет. Клиент уведомляется о готовности автомобиля и получает информацию об окончательной стоимости работ. Эксперт дает пояснения по выставленному счету и рекомендации по дальнейшей эксплуатации автомобиля.

3.        Продажа оригинальных запчастей и аксессуаров «Мерседес-Бенц».

Чтобы Mercedes мог долго служить своему владельцу, при его ремонте должны использоваться только оригинальные запчасти и соблюдаться все технологические нормы. Только выполнение этих двух условий может гарантировать надежность и долговечность для автомобиля, а так же безопасность и удовольствие от езды для его владельца.

ООО «Авилон» располагает собственным складом фирменных запасных частей под торговой маркой Mercedes-Benz и от лицензированных компаний — официальных поставщиков запасных частей «на конвейер» немецкого автомобильного концерна, например фары Hella и Bosch. На складе компании в наличии имеются автомобильные компоненты и запчасти Mercedes-Benz в объеме, превышающем 10 000 наименований, от фильтров и свечей, до деталей подвески, систем АБС и многое другое.

Наряду с этим, в сервисном центре всегда можно подобрать для своего автомобиля оптимальные шины производства Nokian, Michelin, Continental. В широком ассортименте представлены оригинальные масла от компании Shell, всевозможные технические жидкости и фирменная автокосметика. Все товары поставляются в ООО «Авилон» с официальных дилерских складов в Европе и напрямую от производителей.

4.    Trade-in. Система Trade-In, зачет стоимости подержанного автомобиля при покупке нового, привлекательна тем, что избавляет клиента от проблем с продажей автомобиля.

Схема осуществляется по существующим стандартам:

1.        Автомобиль осматривается на сервисной станции «Авилон». Происходит бесплатная оценка автомобиля, бесплатная юридическая проверка документов и, если это необходимо, проверка автомобиля криминалистом.

2.      Затем клиент выбирает новый автомобиль, доплачивает разницу в цене новой и старой машин. Одновременно происходит оформление пакетов документов.

3.       Перед покупкой автомобиля по системе Trade-In специалисты автосервиса проводит полную диагностику на СТОА «Авилон» и клиенту предлагается устранить неисправности на его усмотрение.

Данная система особенно актуальна для владельцев Mercedes, желающих приобрести новую машину, не выплачивая при этом полную стоимость за право обладания самой последней моделью.

В систему Trade-In входят:

—         прием на комиссию;

—        лизинг, кредит;

—        дефектовка, диагностика, ТО и предпродажная подготовка;

—        регистрация в ГИБДД;

—        страхование;

—        установка сигнализации;

—        тюнинг.

Таким образом, ООО «Авилон» является крупным автоцентром, который включает в себя, кроме реализации автомобилей, еще множество услуг, связанных с их обслуживанием и эксплуатацией.

Автосалон ООО «Авилон» ежегодно разрабатывает программу развития направления. Основной вид производственной деятельности автосалона ООО «Авилон» — это реализация товаров конечному потребителю, розничная торговля автомобилями, что является завершающим звеном движения автомобиля в сфере обращения.

На рис. 6 приведена схема продаж автоцентра ООО «Авилон».

Рис. 6 Схема продаж автоцентра ООО «Авилон»

Более подробно рассмотрим каждую группу клиентов ООО «Авилон».

. Среди юридических лиц — клиентов ООО «Авилон» можно выделить: Pepsi, МТС, SunInterbrew; транспортные компании: Мострансавто, Желтое такси, Автолайн и многие другие.

В случае отсутствие необходимых моделей на складе, в т.ч. запасных частей, ООО «Авилон» организует их поставку на заказ. Срок выполнения заявки около 1 мес.

Для юридических лиц у ООО «Авилон» разработана система скидок и условий оплаты за приобретаемый товар и услуги автоцентра в зависимости от объема покупки (табл.4).

Таблица 4 Управление расчетами в ООО «Авилон» с юридическими лицами тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объем закупки | Скидка от прайса, % | Условия оплаты |
| До 5 000 |  | предоплата |
| 5 000 -10 000 | 3 | предоплата |
| 10 000 — 15 000 | 5 | 50% предоплата, 50% по факту поставки продукции в случае отложенной покупки (поставка на заказ) |
| Свыше 15 000 | 7 | 100% отсрочка платежа в 21 календарных дней после поставки продукции клиенту |

Управление расчетами с клиентами за реализуемую продукцию и услуги компания осуществляется следующим образом:

1.        Клиенты с небольшими объемами заказов, до 10 000 тыс.руб., вносят предоплату за товар, при этом получая скидку с прайса не более 3%.

2.       Клиенты, чьи заказы достигают от 10 000 до 15 000 тыс.руб., могут рассчитывать на скидку в 5% и полной оплаты за продукцию после прихода ее на собственный склад.

.         Клиенты приобретающие товар на сумму от 15 000 тыс.руб. могут рассчитывать на большие скидки, а также отсрочку платежа сроком до 21 календарных дней.

Таким образом, основным стимулирующим инструментом компании для корпоративных клиентов является система скидок, привязанная к объему закупаемого товара и условиям оплаты за него.

За время своего существования, клиентами ООО «Авилон» стали более 70 компаний разных форм собственности. Однако более двух лет с ней работает 7.

В целом же в 2015 г. общее количество корпоративных клиентов ООО «Авилон», приобретших продукцию, составило 26.

В табл. 5 представлены данные об объемах выручки в разрезе групп клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основную выручку ООО «Авилон» приносят компании, сотрудничающие с ней не более двух лет (70,1%).

Таблица 5 Количество клиентов ООО «Авилон» и их выручка за 2015 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Количество компаний | Выручка, тыс.руб. | Доля выручки, % |
| до 1 года | 11 | 209 904,8 | 37,0 |
| от 1 года — до 2 лет | 8 | 103 171,0 | 28,0 |
| от 2 лет до 3 лет | 4 | 76 385,8 | 22,3 |
| от 3 лет до 4 лет | 2 | 34 077,6 | 8,1 |
| свыше 4 лет | 1 | 23 500,4 | 4,5 |
| Итого | 26 | 447 039,6 | 100,0 |

Для наиболее эффективной работы с клиентами, покупатели компании были разбиты на группы. Сегментация была проведена по размеру оборота:

—       крупные покупатели (65 % оборота);

—        средние покупатели (25 % оборота);

—        мелкие покупатели (10 % оборота).

. Целевая аудитория физических лиц автосалона «Авилон» — это представители среднего класса, менеджеры среднего звена, той части населения, чей уровень доходов колеблется в районе 100-120 тыс. руб. в месяц.

Эта аудитория, которая в полной мере определилась со своими ценовыми предпочтениями. Повышение конкурентоспособности предлагаемого продукта всегда идет за счет факторов ценовой конкуренции — цены и качества. Так как с ценой данная аудитория уже определилась, а качество предлагаемого продукта поддерживается на высоком уровне (подкрепленное брендом «Мерседес») довольно длительное время, ресурсом неценовой конкуренции могут быть только факторы неценовой конкуренции, как то: реклама и качество продажного и постпродажного сервиса.

Очевидно, что в рамках данной стратегии рекламная деятельность автосалона «Авилон» имеет приоритетное значение. В «Авилон» это хорошо понимают и уделяют рекламе большое внимание.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Специфика маркетинговых практик на развивающихся рынках"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-speczifika-marketingovyh-praktik-na-razvivayushhihsya-rynkah-imwp/" \t "_blank)**

В табл.6 представлена динамика клиентов, — физических лиц, ООО  «Авилон».

Таблица 6 Динамика клиентов ООО «Авилон»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
| Количество клиентов компании | 4 489 | 4 539 | 4 637 |
| Рост количества клиентов, % | —— | 1,1 | 2,2 |

Рис. 7 — Динамика клиентов ООО «Авилон»

Как следует из табл.6, ежегодная динамика роста числа клиентов компании не превышает 2,2%.

Для физических лиц ООО «Авилон» у компании существуют различные мотивационные программы, включающие в себя накопительные скидки на карту, а также сезонное снижение цен, которое можно отнести к краткосрочному стимулированию.

Среди причин краткосрочного стимулирования продаж для ООО

«Авилон» можно выделить:

—         резкое снижение объемов продаж;

—        необходимость реализовать определенные модели автомобилей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди краткосрочных стимулирующих мероприятий компаний можно выделить:

—         ценовые акции;

—        рассрочка платежа.

В тех случаях, когда у ООО «Авилон» снижается товарооборот и происходит затаривание складов, руководство компании принимает решение о снижение цен на 5-15%% в зависимости от модельной группы или услуги.

Каждая из акций способствует росту объемов продаж компании. В табл. 7 приведены объемы товарооборота компании в период проведения ценовых акций. Показатели продаж составлены на основании анализа проводимых компанией ценовых акций.

Таблица 7 Объемы товарооборота ООО «Авилон» во время стимулирующих мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| уровень снижения цен | увеличение товарооборота |
| 5% | 10% |
| 10% | 15% |
| 15% | 20% |

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Прибегая только к этому виду стимулирования в период снижения продаж гораздо выгоднее, чем отвечать на отношение качества и разнообразия продукции. Однако недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры.

В табл.8 представлена динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании, включая юридические и физические лица.

Таблица 8 Динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании млн.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
| Продажа автомобилей | 1 561,3 | 1 662,8 | 1 818,3 |
| Гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт | 54,7 | 54,5 | 56,5 |
| Продажа оригинальных запчастей и аксессуаров | 182,4 | 184,6 | 171,8 |
| Прочее | 25,4 | 22,7 | 23,6 |
| Итого | 1 823,8 | 1 924,5 | 2 070,2 |

Рис. 8 Динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании

Как следует из табл.8 основной рост объемов продаж автоцентра ООО «Авилон» происходит за счет реализации автомобилей. Остальные направления компании находятся на стабильном уровне (гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт) или имеют отрицательную динамику продаж (продажа оригинальных запчастей и аксессуаров).

В настоящее время на московском рынке осуществляют свою деятельность десятки автоцентров, предлагающие различные бренды автомобильной отрасли и оказывающие сервисные услуги.

Кроме ООО «Авилон», на московском рынке продукцию «Мерседес- Бенц» реализуют еще семь компаний, которые составляют друг другу конкуренцию:

—         Панавто;

—        МБ-Беляево;

—        АА Автофорум;

—        Мерседес-Бенц Измайлово;

—        Мерседес-Бенц РУС Вешки;

—        Рольф Звезда Столицы;

—        Автоцентр Гема-Трак.

Среди ближайших конкурентов ООО «Авилон» на московском рынке можно выделить:

—         МБ-Беляево;

—        Мерседес-Бенц Измайлово.

Специализация данных компаний и масштаб бизнеса сравнимы с ООО «Авилон». Они работают на одном рынке с исследуемой компанией, предлагая схожие группы товаров и услуг.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Авилон» можно пользоваться различными методами. Наиболее просто использовать следующий метод: разработать список главных оценочных показателей, выставить бальные оценки показателей по определенной шкале, а затем суммировать эти оценки. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной фирме.

В табл.9 приведен анализ конкурентных позиций ООО «Авилон», а также его ближайших конкурентов. Для оценки рыночных позиций предприятия проведем экспертную оценку по 10 бальной шкале, где 10 — максимальное значение, 0 — минимальное.

Таблица 9 Оценка конкурентоспособности ООО «Авилон»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Ключевые факторы конкурентоспособности | Удельный вес фактора | Фирмы-конкуренты | | |
|  |  |  | ООО «Авилон» | МБ-Беляево | Мерседес- Бенц Измайлово |
| 1 | Качество реализуемой продукции | 0,285 | 8 | 8 | 7 |
| 2 | Ценовая политика | 0,111 | 8 | 7 | 8 |
| 3 | Широта ассортимента | 0,075 | 8 | 7 | 7 |
| 4 | Доля рынка | 0,053 | 9 | 7 | 8 |
| 5 | Спектр предоставляемых услуг | 0,097 | 8 | 7 | 7 |
| 6 | Стабильная клиентская база | 0,098 | 5 | 8 | 5 |
| 7 | Уровень профессионализма работников компании | 0,084 | 8 | 7 | 6 |
| 8 | Эффективность рекламы и маркетинга | 0,094 | 5 | 8 | 6 |
| 9 | Финансовая стабильность компании | 0,102 | 8 | 7 | 8 |
|  | Всего: | 1000 | 7,465 | 7,470 | 6,885 |

Как следует из табл. 9, конкурентные позиции ООО «Авилон» достаточно прочны относительно ближайших конкурентов.

Компания является лидером по широте представляемого ассортимента. Не уступает конкурентам по таким показателям, как качество реализуемой продукции, ценовой политике и финансовой стабильности.

Однако, руководство ООО «Авилон» не полностью использует свои преимущества, мало уделяя внимание рекламной политике (наименьший показатель среди конкурентов), а также построения долгосрочных отношений с клиентами.

Слабые стороны компании могут негативно сказаться на ее деятельности на фоне роста конкуренции.

На деятельность ООО «Авилон» оказывают влияние факторы макросреды. Составляющие макросреды: политико-правовые, экономические, социокультурные и технологические факторы.

В табл.10 приведен PEST-анализ факторов макросреды для рынка, на котором осуществляет свою деятельность ООО «Авилон».

Таблица 10 PEST-анализ факторов макросреды

|  |  |
| --- | --- |
| Политика (P) | Экономика (E) |
| 1. Изменение законодательства | 1. Общая характеристика |
| 2. Правительственная стабильность | экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад). |
| 3. Государственное регулирование |  |
| конкуренции на рынке | 2.Уровень инфляции |
|  | 3. Уровень безработицы |
| Социум (S) | Технология (Т) |
| 1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Активность населения 4. Социальная мобильность населения | 1. Новые товары (скорость обновления и освоение новых технологий). 2. Новые патенты. |

Политика (P). Политический фактор внешней среды изучается в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти относительно развития общества и о средствах, с помощью которых государство предполагает претворять в жизнь свою политику, которая может непосредственно сказаться на развитие авто- рынка. Данное влияние может быть оказано, опосредовано через компании, импортирующие из-за рубежа автомобили и аксессуары, например в заградительных барьерах, увеличивающих или уменьшающих таможенную ставку.

Социум (S). Значительное и понятное влияние на развитие авто- рынка оказывает уровень дохода и степень осведомленности населения о том или ином модельном ряде, осведомленность о компании.

Экономика (E). Экономические факторы в какой-то степени пересекаются с социологическими. Снижение уровня дохода населения может привести к отказу от покупок автомобилей, снижение их эксплуатации, а как следствие снижение расходов на их содержание.

С другой стороны, снижение уровня жизни населения, может привести к острой борьбе между компаниями, снижению цен и предоставление дополнительных сервисных услуг.

Технология (Т). Анализ технологического компонента позволяет, предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники: своевременно перестроиться на реализацию более перспективных моделей.

Авто-рынок динамичный. Ежемесячно рынку предлагаются новые модели и их модификации. Главная задача продавцов не упустить возможность по обновлению ассортимента. Необходимо опережать своих конкурентов в предложении новинок покупателям и сервисных услуг.

Анализ финансового состояния ООО «Авилон» представляет собой комплексную характеристику финансовой деятельности предприятия, полученную путем одновременного и согласованного изучения совокупности показателей, отражающих все аспекты финансовых процессов, и содержащую обобщающие выводы о результатах деятельности на основе выявления качественных и количественных тенденций фактических значений показателей и их отличий от эталонных значений (базы сравнения).

Объемы продаж ООО «Авилон» имеют ярко выраженный сезонный характер, — максимальный рост продаж наблюдается весной, когда автомобилисты приобретают новые автомобили, прибегают к услугам сервиса, приобретают новые колеса и проводят смену масла

В пик снижения спроса руководство ООО «Авилон» усиливает рекламную активность.

Среди медиа-носителей можно отметить следующие:

—         баннеры, растяжки по городу;

—        реклама в бесплатной газете «Pit stop»;

—        реклама в Интернете

Расходы на рекламу в 2015 г. составили около 30000 тыс.руб.

Для продвижения автосалона ООО «Авилон» использует корпоративный сайт www.avilon.ru.

Существует ряд параметров, которые говорят о качестве сайта автомобильной тематики, которых компания придерживается.

В первую очередь, автосалон предоставляет вниманию своих клиентов обширный виртуальный каталог (www.avilon.ru/autosalone/sales\_avto). Каталог содержит все предложения автомобилей, которые действуют в данный момент времени.

Рис. 9 Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Авилон»

В 2015 г. темпы роста продаж составили 7,6%, а темпы роста себестоимости 10,1%.

В табл. 12 представлены статьи расходов ООО «Авилон» в общем объеме себестоимости реализованных товаров.

Таблица 12 Динамика расходов ООО «Авилон» тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи | 2013 г. | 2014 г. | Отклонение, % | 2015 г. | Отклонение, % |
| Расходы на приобретение продукции | 850 186,6 | 998 417,1 | 17,4 | 1 097 172,7 | 9,9 |
| Заработная плата сотрудников и отчисления | 60 420,0 | 69 483,0 | 15,0 | 79 905,5 | 15,0 |
| Расходы на рекламу | 3 125,4 | 2 960,8 | -5,3 | 2 933,1 | -0,9 |
| Сумма процентов по кредитам | 4 580,0 | 4 647,0 | 1,5 | 4 177,7 | -10,1 |
| Коммунальные платежи | 2 325,3 | 2 562,0 | 10,2 | 2 786,7 | 8,8 |
| Прочие расходы | 362,7 | 430,1 | 18,6 | 524,3 | 21,9 |
| Итого | 921 000,0 | 1 078 500,0 | 17,1 | 1 187 500,0 | 10,1 |

Как следует из табл.12 наибольшую долю в расходах компании составляют расходы по приобретению автотранспорта и комплектующих, которые занимают в расходах 2015 г. — 92,4%. Аналогичная доля была в 2013 г. — 92,3% и в 2014 г. — 92,6%.

В качестве основных относительных показателей финансовой деятельности фирмы выступают показатели рентабельности.

Рис. 10 Динамика рентабельности деятельности ООО «Авилон»

Как следует из рис.13 рентабельность деятельности ООО «Авилон» ежегодно снижается, достигнув в 2015 г. показателя 9,6%, что на 5,7% ниже показателя 2013 г.

2.2 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности

В предыдущем разделе был проведен анализ маркетинговой и коммерческой деятельности компании, который показал, что у ООО

«Авилон» при росте товарооборота, практически не увеличивается количество клиентов. Кроме того, из множества сопутствующих услуг, основной объем выручки приносит реализация автомобилей. А если учесть, что покупка автомобиля предусматривается на года, то можно сделать вывод о том, что его покупатели впоследствии редко обращаются к услугам автоцентра ООО «Авилон».

Компания является поставщиком автомобилей для корпоративных клиентов, но за повторными покупками продукции или услуг обращаются единицы. Это свидетельствует о том, что ООО «Авилон» не строит долгосрочных отношений со своими покупателями.

Таким образом, перед руководством ООО «Авилон» стоят следующие задачи:

1.       Увеличить число клиентов, которые за покупкой автомобиля обращались бы в ООО «Авилон», а не к конкурирующим автоцентрам.

2.        Увеличить количество повторных покупок или услуг компании.

3.       Переключить на предоставление услуг покупателей автомобилей в других дилерских центрах «Мерседес- Бенц».

.         Увеличить объем реализации высокодоходных услуг компании: послегарантийное обслуживание и ремонт и продажа оригинальных запчастей и аксессуаров.

Для достижения поставленных задач ООО «Авилон» необходимо разработать и реализовать две стратегии:

1.        Разработать и реализовать мотивационную программу для юридических и физических лиц.

2.          Разработать и реализовать коммуникативную программу для юридических и физических лиц.

Рассмотрим каждую стратегию более подробно.

. Для своих клиентов ООО «Авилон» необходимо разработать мотивационную дисконтную программу и выпустить фирменные карты AVILON.

Основные положения программы для держателей карт AVILON: данная дисконтная программа распространяется только на физических лиц. Дисконтные карты, предоставляют возможность приобретать запчасти, аксессуары и сервисные услуги с существенными скидками.

Дисконтные карты AVILON выдаются, если клиент приобрел в компании автомобиль. Скидка является накопительной и увеличивается в соответствии с таблицей (табл.13).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Карты: | Дисконтная карта выдается: | Размер скидки на сервис и запасные части: |
| Client’s Card | При покупке автомобиля, либо при накоплении суммы оплат свыше 200 000 руб. | 5% |
| Silver Card | При накоплении суммы оплат свыше 500 000 руб. | 10% |
| Gold Card | При накоплении суммы оплат свыше 1 000 000 руб. | 15% |

Правила пользования AVILON CARD:

1.       Скидка по карте применяется к прейскурантной стоимости товаров и услуг. При этом отпускная стоимость товаров и услуг не может быть ниже себестоимости.

2.       Скидка по карте предоставляется на все товары (запасные части и аксессуары) и услуги, для которых не установлены специальные цены.

3.       Право на получение скидки при оплате товаров и услуг возникает только при предъявлении карты.

4.        Скидка следующего уровня карты на товары и услуги распространяются только на следующий заказ.

5.        При последующей перепродаже автомобиля, купленного в компании ООО «Авилон», держатель карты имеет право на сохранение карты за собой. Передача карты с накопленными скидками новому владельцу транспортного средства не допускается.

Маркетинговая активность в сети Интернет является одним из самых действенных и малобюджетных мероприятий по продвижению.

В настоящее время у компании существует корпоративный сайт. Его задачами являются:

—         Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества с компанией.

—        Повышение общей информированности о компании, ее продукции, услуг и т.п.

В отличие от сайта, специфика портала (блога в социальных сетях), который предлагается организовать ООО «Авилон», состоит в том, что он признается универсальным источником отраслевых сведений, создает стабильный круг активных пользователей, — лидеров мнения, которые в дальнейшем станут независимыми экспертами, и будут продвигать автосалон

«Авилон» в своем окружении, не зависимо от компании. Таким образом, целями портала будут являться:

1.        Демонстрация пользователям более продвинутые функции автомобилей марки Mersedes посредством различных консультаций и мероприятий.

2.       Катализировать выбор более продвинутых моделей.

.         Способствовать выбору оригинальных комплектующих в автосалоне ООО «Авилон».

.         Способствовать выбору дополнительных услуг в автосалоне ООО «Авилон».

.         Сократить издержки предоставления технической поддержки.

Пользоваться порталом смогут только авторизованные пользователи, что исключит появление на нем «случайных людей» и спама.

ООО «Авилон» необходимо прибегнуть к медиа-активности в Интернете, размещая рекламные и имиджевые блоки на тематических страницах, посвященных автомобильной тематике.

Компании рекомендуется размещать текстовые блоки на Яндекс.Директ. Стоимость одного клика составляет 30 коп.

1.        Реклама показывается на всех страницах выдачи результатов поиска.

2.       Стоимость пакета услуг Яндекс.Директ приведена в табл.14.

Таблица 14 Варианты размещения медийного контекстного баннера для ООО «Авилон»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Количество запросов по пакету в месяц | CPM (стоимость показа баннера за 1000 показов), руб. |
| Пакет «300+» | 30000-70000 | 16500 |
| Пакет «700+» | 70000-150000 | 15000 |
| Пакет «1 500+» | 150000-250000 | 13500 |
| Пакет «2 500+» | 250000-400000 | 12000 |
| Пакет «4 000+» | 400000 и более | 10500 |

Коме того, ООО «Авилон» рекомендуется воспользоваться системой «Бегун» — это система размещения контекстной рекламы на сайтах-партнерах (Rambler, @mail, Aport и др.) и разместить контекстную рекламу.

«Бегун» предлагает линейку контекстных продуктов, позволяющих купить конкретный результат: переход на сайт, информирование уникального зрителя, звонок в офис. Стоимость посетителя составляет 28 коп. Минимальная цена контракта: 1400 руб.

С помощью системы контекстной рекламы «Бегун» ООО «Авилон» может адресно воздействовать на потенциальных клиентов. На сегодняшний день это наиболее эффективный и выгодный рекламный инструмент в интернете.

В табл. 15 представлены основные специализированные автомобильные площадки и активность на них посетителей.

Из табл.15 следует, что наибольшая активность посетителей наблюдается на следующих порталах:

—         avtomarket.ru;

—        carsguru.net;

—        zr.ru.

Таблица 15 Основные автомобильные рекламные площадки в Интернете и их посещаемость в первом квартале 2014 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Площадка | Посетители | Просмотры |
| auto.lenta.ru | 604851 | 2194517 |
| avto.ru | 412780 | 969727 |
| avtoavto.ru | 372353 | 2298330 |
| avtomarket.ru | 814345 | 5009856 |
| avtoportal.ru | 336615 | 1495278 |
| CarDriver.ru | 329407 | 1776856 |
| carexpert.ru | 285689 | 1855384 |
| CARS.ru | 505340 | 1864830 |
| carsguru.net | 835864 | 3228640 |
| zr.ru | 473096 | 3529560 |

Таким образом, наибольший интерес для размещения рекламы автосалона представляют avtomarket.ru, carsguru.ru и zr.ru. На этих порталах, ООО «Авилон» рекомендуется разместить рекламные баннеры.

Кроме предложенной маркетинговой активности, ООО «Авилон» в 2016 г. рекомендуются следующие мероприятия:

1.       Участия в специализированных выставках:

—             «Московский автомобильный салон» (работа выставки: 31.08.2016 — 09.10.2016);

—             «Международная московская выставка» (работа выставки: 23.10.2016 — 25.10.2016).

3.          Директ-маркетинг. Суть директ-маркетинга — установить долгосрочные связи с посетителями салона. В данном случае, не только покупателями продукции и услуг, но и теми, кто по какой-либо причине отложил покупку или отказался от нее.

4.       Начать выпуск ежемесячного корпоративного журнала, где будут освещаться основные события ООО «Авилон». Журнал будет распространяться среди существующих и потенциальных корпоративных клиентов автосалона тиражом 1 тыс. экземпляров.

.         Организация выездных бизнес-семинаров для ключевых корпоративных клиентов с посещением производства автомобилей «Mersedes».

В табл.16 приведены наиболее эффективные методы продвижения для различных целевых групп ООО «Авилон».

Таблица 16 Наиболее эффективные методы продвижения ООО «Авилон» для различных целевых групп

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Физические лица | Юридические лица |
| Мотивационная бонусная программа | V | V |
| Организация бизнес-семинаров | —— | V |
| Баннерная реклама в Интернете на специализированных порталах | V | —— |
| Ведение блога в социальных сетях | V | —— |
| Контекстная реклама в Интернете | V | —— |
| Директ-маркетинг | V | V |
| Корпоративный журнал | —— | V |
| Выставки | V | V |

Как следует из табл.16 все предложенные мероприятия будут способствовать росту клиентской базы компании ООО «Авилон».

В табл.17 представлены временные периоды проведения рекламной и PR-активности компании ООО «Авилон» и ответственные специалисты.

Таблица 17 Временные периоды проведения рекламной и PR-активности компании ООО «Авилон»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Периодичность | Ответственный |
| Мотивационная бонусная программа | Постоянно | Маркетолог |
| Организация бизнес-семинаров | 1-2 раза в год | PR-менеджер |
| Баннерная реклама в Интернете на специализированных порталах | Постоянно | Менеджер по рекламе |
| Ведение блога в социальных сетях | Постоянно | PR-менеджер |
| Контекстная реклама в Интернете | Постоянно | Менеджер по рекламе |
| Директ-маркетинг | 1 раз в 2-3 мес. | Менеджер по рекламе |
| Корпоративный журнал | 1 раз в квартал | PR-менеджер |
| Выставки | 2 раза в год | Менеджер по рекламе |

Для поддержания положительного имиджа и активности, ООО «Авилон» необходимо постоянно вести диалог со своими клиентами. Поэтому компании рекомендуется не прекращать активность в социальных блоках в Интернете. Прекращение активности даже на короткий период может навсегда отбить интерес у посетителей блога.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Пути повышения культуры обслуживания и роль продавцов в этом процессе"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-puti-povysheniya-kultury-obsluzhivaniya-i-rol-prodavczov-v-etom-proczesse-imwp/" \t "_blank)**

Далее будет проведена оценка затрат и эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности ООО «Авилон».

2.3 Оценка затрат, эффекта и эффективности мероприятий

Годовой план мероприятий в рамках программы продвижения продукции и услуг автосалона ООО «Авилон» будут складываться из следующих блоков:

—         расходы, направленные на повышение лояльности потребителей;

—        расходы, направленные на постоянное информирование конечных потребителей;

—        расходы на рекламные кампании;

—        расходы на участие в выставках.

Эффективность предложенных мероприятий определяется числом контактов с потенциальными клиентами, количеством посетителей автосалона «Авилон», количество и объемом покупок продукции и услуг.

1.       Эффективность промо-активности в Интернете определяется числом переходов на официальный сайт компании, а также количеством «кликов» на рекламные баннеры, количеством оставленных заявок в специальной форме или звонок в офис.

Планируется, что с помощью Интернет активности компания привлечет в 2016 г. не менее 200 клиентов с суммой заказов 100 000 тыс. руб. В данное количество попадут как покупатели автомобилей, так и запасных частей, услуг и аксессуаров.

2.        PR-активность в группе корпоративных клиентов принесет компании дополнительную выручку в размере 50 000 тыс.руб.

3.       Планируется, что бонусная мотивационная программа среди физических и юридических лиц увеличит существующий товарооборот автосалона на 10% (200 000 тыс.руб.).

4.     Участие в специализированных выставках принесет компании по 2- 3 контракта на общую сумму 20 000 — 30 000 тыс.руб.

Директ-маркетинг можно отнести к поддерживающим мероприятиям, который будет информировать существующих клиентов о появлении новых модельных рядов, аксессуаров и услуг, стимулировать на их приобретение.

Планируется, что с помощью данных мероприятий ООО «Авилон» сможет дополнительно получить до 10 000 тыс.руб.

Таким образом, комплексный план продвижения ООО «Авилон» в 2016 г. должен принести компании дополнительно 385 000 тыс.руб. выручки. В табл.18 приведены затраты на мероприятия, которые будут проведены в рамках программы совершенствования маркетинговой и коммерческой деятельности ООО «Авилон»

Таблица 18 Мероприятия в рамках программы совершенствования маркетинговой и коммерческой деятельности ООО «Авилон» Тыс.руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия | Сумма |
| Мотивационная бонусная программа | 10000,0 |
| Организация бизнес-семинаров | 1000,0 |
| Баннерная реклама в Интернете на специализированных порталах | 500,0 |
| Ведение блога в социальных сетях | 50,0 |
| Контекстная реклама в Интернете | 500,0 |
| Директ-маркетинг | 100,0 |
| Корпоративный журнал | 50,0 |
| Выставки | 500,0 |
| Итого | 12700,0 |

Как следует из табл.18 78,7% затрат компании придется на мотивационную бонусную программу, 13,4% — на различные PR-мероприятия, 7,9% — на рекламную активность.

В табл.19 представлена динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании, включая юридические и физические лица до и после предложенной программы совершенствования коммерческой и маркетинговой деятельности.

Таблица 19 Динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании Млн.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Продажа автомобилей | 1 561,3 | 1 662,8 | 1 818,3 | 2 082,8 |
| Гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт | 54,7 | 54,5 | 56,5 | 84,75 |
| Продажа оригинальных запчастей и аксессуаров | 182,4 | 184,6 | 171,8 | 257,7 |
| Прочее | 25,4 | 22,7 | 23,6 | 30 |
| Итого | 1 823,8 | 1 924,5 | 2 070,2 | 2 455,2 |

Как следует из рис. 15 ООО «Авилон» в 2016 г. нарастит объемы продаж продукции и услуг во всех сегментах. Однако, наибольшие темпы роста будут в категории послегарантийное обслуживание и ремонт и продажа оригинальных запчастей и аксессуаров, которые составят 150% относительно 2015 г.

Рис. 11 Динамика продаж продукции и услуг ООО «Авилон» в разрезе направлений деятельности компании

С учетом дополнительных затрат и выручки проведем анализ результатов финансово — хозяйственной деятельности компании ООО «Авилон» до и после предложенных мероприятий (табл.20).

Таблица 20 Результаты финансово-хозяйственной деятельности компании ООО «Авилон» до и после предложенных мероприятий млн. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Выручка | 1 823,8 | 1 924,5 | 2 070,2 | 2 455,2 |
| Себестоимость продаж | 921,0 | 1 078,5 | 1 187,5 | 1 421,0 |
| Валовая прибыль (убыток) | 902,8 | 846,0 | 882,7 | 1 034,2 |
| Коммерческие расходы | 341,0 | 357,2 | 390,5 | 390,5 |
| Управленческие расходы | 254,0 | 208,0 | 250,0 | 250,0 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 307,8 | 280,8 | 242,2 | 393,7 |
| Прочие доходы | 72,0 | 72,0 | 81,0 | 81,0 |
| Прочие расходы | 31,0 | 57,0 | 74,0 | 74,0 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 348,8 | 295,8 | 249,2 | 400,7 |
| Текущий налог на прибыль | 69,8 | 59,2 | 49,8 | 80,1 |
| Чистая прибыль (убыток) | 279,0 | 236,6 | 199,4 | 320,5 |

Рис. 12 Результаты финансово-хозяйственной деятельности компании ООО «Авилон» до и после предложенных мероприятий

Как следует из табл.20 объем выручки компании в 2016 г. увеличится на 18,6% с 2070,2 млн.руб. до 2 455,2 млн.руб. Опережающие темпы роста выручки над издержками ведут к росту объема чистой прибыли с 199,4 млн.руб. в 2015 г. увеличатся до 320,5 млн.руб. в 2016 г.

Темпы роста чистой прибыли, в свою очередь, опережают темпы роста выручки, что ведет к улучшению показателей рентабельности деятельности предприятия (рис.13).

Рис. 13 Динамика рентабельности деятельности ООО «Авилон» Рентабельность деятельности ООО «Авилон» в 2016 г. составят 13,1%,

Выводы: ООО «Авилон» является официальным дилером «Мерседес-Бенц» на территории Московской области; Основными направлениями деятельности компании являются:

—         продажа легковых, внедорожников, грузовых, бронированных автомобилей;

—        гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт;

—        продажа оригинальных запчастей и аксессуаров.

Клиентами компании являются юридические и физические лица. Для юридических лиц у ООО «Авилон» разработана система скидок и условий оплаты за приобретаемый товар и услуги автоцентра в зависимости от объема покупки.

Для физических лиц ООО «Авилон» у компании существуют различные мотивационные программы, включающие в себя накопительные скидки на карту, а также сезонное снижение цен, которое относятся к краткосрочному стимулированию. В случаях, когда у ООО «Авилон» снижается товарооборот и происходит затаривание складов, руководство компании принимает решение о снижение цен на 5-15%% в зависимости от модельной группы или услуги.

Основной рост объемов продаж автоцентра ООО «Авилон» происходит за счет реализации автомобилей, — 87,7%. Остальные направления компании находятся на стабильном уровне (гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт) или имеют отрицательную динамику продаж (продажа оригинальных запчастей и аксессуаров).

Кроме ООО «Авилон», на московском рынке продукцию «Мерседес- Бенц» реализуют еще семь компаний, которые составляют друг другу конкуренцию, но ближайшими конкурентам являются МБ-Беляево и Мерседес-Бенц Измайлово.

Проведенный конкурентный анализ показал, что ООО «Авилон» является лидером по широте представляемого ассортимента, но руководство ООО «Авилон» не полностью использует свои преимущества, мало уделяя внимание рекламной политике (наименьший показатель среди конкурентов), а также построения долгосрочных отношений с клиентами.

Финансовый анализ показал, что в 2014 г. выручка компании увеличилась относительно 2013 г. на 100,7 млн.руб. (+5,5%), а в 2015 г. объем выручки увеличился относительно 2014 г. на 145,7 млн.руб. (+7,6%). Однако темпы продаж в 2014 г. составили 5,5%, а темпы роста себестоимости 17,1%. Превышение темпов роста себестоимости над темпами роста продаж привели к тому, что рентабельность деятельности ООО

«Авилон» ежегодно снижается, достигнув в 2015 г. показателя 9,6%, что на 5,7% ниже показателя 2013 г.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности автосалона ООО «Авилон» являются эффективными и принесут компании дополнительную прибыль.

Заключение

коммерческий маркетинговый продажа

В настоящей дипломной работе был рассмотрен вопрос управления коммерческой деятельностью предприятия на основе маркетинга.

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство подразумевает под собой поиск новых экономических возможностей и претворение их в жизнь. А поиску возможностей и претворению их в жизнь помогает маркетинг.

В работе была рассмотрена маркетинговая и коммерческая деятельность автосалона ООО «Авилон» (г.Москва).

Анализ маркетинговой и коммерческой деятельности автосалона показал, что:

1.        ООО «Авилон» является официальным дилером «Мерседес- Бенц» на территории Московской области;

2.       Основными направлениями деятельности компании являются: продажа легковых, внедорожников, грузовых, бронированных автомобилей; гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт; продажа оригинальных запчастей и аксессуаров.

3.      Клиентами компании являются юридические и физические лица. Для юридических лиц у ООО «Авилон» разработана система скидок и условий оплаты за приобретаемый товар и услуги автоцентра в зависимости от объема покупки.

4.       Для физических лиц ООО «Авилон» у компании существуют различные мотивационные программы, включающие в себя накопительные скидки на карту, а также сезонное снижение цен, которое относится к краткосрочному стимулированию. В случаях, когда у ООО «Авилон» снижается товарооборот и происходит затаривание складов, руководство компании принимает решение о снижение цен на 5-15%% в зависимости от модельной группы или услуги.

5.       Основной рост объемов продаж автоцентра ООО «Авилон» происходит за счет реализации автомобилей, — 87,7%. Остальные направления компании находятся на стабильном уровне (гарантийное, послегарантийное обслуживание и ремонт) или имеют отрицательную динамику продаж (продажа оригинальных запчастей и аксессуаров).

6.        Кроме ООО «Авилон», на московском рынке продукцию «Мерседес-Бенц» реализуют еще семь компаний, которые составляют друг другу конкуренцию, но ближайшими конкурентам являются МБ-Беляево и Мерседес-Бенц Измайлово.

7.      Проведенный конкурентный анализ показал, что ООО «Авилон» является лидером по широте представляемого ассортимента, но руководство ООО «Авилон» не полностью использует свои преимущества, мало уделяя внимание рекламной политике (наименьший показатель среди конкурентов), а также построения долгосрочных отношений с клиентами.

8.      Финансовый анализ показал, что в 2015 г. выручка компании увеличиться относительно 2013 г. на 100,7 млн.руб. (+5,5%), а в 2016 г. объем выручки увеличиться относительно 2015 г. на 145,7 млн.руб. (+7,6%). Однако темпы продаж в 2015 г. составили 5,5%, а темпы роста себестоимости 17,1%. Превышение темпов роста себестоимости над темпами роста продаж привели к тому, что рентабельность деятельности ООО «Авилон» ежегодно снижается, достигнув в 2015 г. показателя 9,6%, что на 5,7% ниже показателя 2013 г.

Определив слабые стороны маркетинговой и коммерческой деятельности ООО «Авилон», которые заключаются в том, что при росте товарооборота, практически не увеличивается количество клиентов. Кроме того, из множества сопутствующих услуг, основной объем выручки приносит реализация автомобилей. Покупатели впоследствии редко обращаются к услугам автоцентра ООО «Авилон».

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности автосалона, были предложены мотивационные программы для юридических и физических лиц взамен ценовых акций, а также комплекс рекламной и pr-активности.

Целями предложенных мероприятий являются:

1.        Увеличение числа клиентов, которые за покупкой автомобиля обращались бы в ООО «Авилон», а не к конкурирующим автоцентрам.

2.       Увеличение количества повторных покупок или услуг компании.

.         Переключение на предоставление услуг покупателей автомобилей в других дилерских центрах «Мерседес- Бенц».

.         Увеличение объема реализации высокодоходных услуг компании: послегарантийное обслуживание и ремонт и продажа оригинальных запчастей и аксессуаров.

Все предложенные мероприятия были разбиты на два сегмента: рекламная активность и pr-активность.

Комплексный план продвижения ООО «Авилон» в 2016 г. должен принести компании дополнительно 385 000 тыс.руб. выручки при 12 700 тыс.руб. дополнительных расходов.

Проведенный финансовый анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что объем выручки компании в 2016 г. увеличится на 18,6% с 2070,2 млн.руб. до 2 455,2 млн.руб. Опережающие темпы роста выручки над издержками ведут к росту объема чистой прибыли с 199,4 млн.руб. в 2015 г. увеличатся до 320,5 млн.руб. в 2016 г.

Предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой и коммерческой деятельности автосалона ООО «Авилон» являются эффективными и принесут компании дополнительную прибыль.

Список использованной литературы

1.       Альбеков А. У., Согомонян С. А. Экономика коммерческого предприятия. — Ростов — на Дону: Феникс, 2015. — 448 с.

2.       Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика учеб. — М.: Проспект, 2014. — 432 с.

.         Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. — СПб.: Питер, 2014. — 344 с.

.         Балашов А. П. Основы менеджмента: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2014. — 288 с.

.         Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2015. — 288 с.

.         Березин, И. Маркетинговый анализ.- М.: Вершина.- 2015. — 478 с.

.         Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. — СПб.: Питер, 2015. — 288 с.

.         Бородушко И.В., Васильева Э.К. Стратегическое планирование и контроллинг. — СПб.: Питер, 2015. — 192 с.

.         Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина.- СПб.: ПИТЕР, 2014.- 174с.

.         Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. Пер. с англ. — М.: ФинПресс, 2015. — 272 с.

.         Гаджинский А.М. Практикум по логистике.-М.: ИТК Дашков и Кº, 2015.- 302 с.

.         Глущенко Т.Е. Методология анализа конкуренции и его возможности в стратегическом управлении промышленными предприятиями

// Современная торговля. 2015. № 1. С. 70-73.

14.     Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательство

«Экзамен», 2014 — 272 с.

15.     Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 208 с.

16.     Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. — СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2014. — 171 с.

.         Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. — М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2014. — 400 с.

.         Дрогобыцкий И.Н. Измерения в менеджменте // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 63-69.

.         Егоров В.Ф. Организация торговли. — СПб.: Питер, 2014.-345 с.

.         Егоров В. Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. — СПб: Питер, 2015 — 352 с.

.         Егоров И. В. Управление товарными системами: Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2014. — 644 с.

.         Завьялов, П.С. Маркетинг (в схемах, рисунках, таблицах) — М: Инфра — М., 2014.- 495 с.

.         Иванов Г. Г. Экономика торговли: Учеб. пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2013 — 144 с.

.         Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2015, — 416 с.

.         Лебедева С. Н. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2014, 240 с.

26.    Лякишев М.С. Методический подход к идентификации

экономико-экологических рисков в предпринимательской деятельности // Экономические науки. 2015. № 8. С. 210-213.

27.     Мартынов А.В. Разработка стратегии развития современного предприятия. — М., 2014. — 163 с.

28.     Масленников В. В. Посредническое предпринимательство: Учебное пособие. — М.: ИНФРА — М, 2015. — 272 с.

.         Масленникова А.Ю. Формирование условий для развития предпринимательства в регионе // Экономические науки. 2015. № 11. С. 115- 119.

.         Овсянников С.В. Организация системы диагностики для обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий // Новости торговли. 2015. № 3. С. 104-108.

.         Орлов А.И. Менеджмент. — М.: Знание, 2014. — 377 с.

.         Панов А.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 240 с.

.         Памбухчиянц В. К. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — М.: «Маркетинг», 2014. — 320 с.

.         Панкратов Ф. Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. — 450 с.

.         Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие. — М.: ИД ФБК- ПРЕСС,2014.- 224 с.

.         Передовые подходы к стратегии бизнеса. /Под ред. Н. Нарциссова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. — 256 с.

.         Попков В.П. Евстафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности (схемы и таблицы). — СПб: Питер, 2015.- 343с.

.         Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Под ред. Ф. Г. Панкратова и др. — М.: Маркетинг, 2014. — 248 с.

.         Розанова О.В. Благосостояние и маркетинговая информация // Современная торговля. 2015. № 8. С. 336-342.

.         Романов А.Н. и др., Экономическая стратегия развития предприятия. Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. — 560 с.

41.     Рудакова Р.П., Букин Л.Л., Гаврилов В.И. Практикум по статистике: Учебное пособие. -СПБ.: ПИТЕР, 2014. -287 с.

42.     Сергеев В. И. Логистика в бизнесе. — М.: ИНФРА — М, 2015. — 608 с.

43.     Снегирева, В. Розничный магазин.- СПб.: ПИТЕР, 2015.- 411с.

.         Соколов А.В. Проблемы развития промышленности России в посткризисный период // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 10. С. 128-134.

.         Сорокина М.В.Менеджмент в торговле: Учеб. пособие. — СПб.: Издательский дом «Бизнес — пресса», 2014 — 480 с.

.         Трачук А.В. Обеспечение непрерывности бизнеса как важная часть антикризисного управления промышленным предприятием // Современная торговля. 2015. № 2. С. 229-234.

.         Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 544 с.

.         Щур Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля: Справочник руководителя, гл. бухгалтера и юриста. — М.: Дело и сервис, 2014 — 656 с.

.         Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник / Под ред. проф. Л. А. Брагина. — М.: ИНФРА — М, 2015. — 314 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |