

Всероссийской научно-практической конференции.- Пенза. - Филиал ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте» в г. Пензе. – 2014. – 246 с.

IMPROVING THE PROCESS OF MANAGING THE TAX BURDEN OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Podgornova M. V.

Keywords: *unified agricultural tax (UAT), income tax, General taxation system, tax burden, tax planning*

In the article the basic directions of perfection of process of managing the tax burden of agricultural enterprises, one of which is the choice of the optimal tax system.

УДК: 339

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МОНЕТКА»

Пономарёва А.Р., студентка 3 курса факультета почвоведения, агрохимии, экологии и товароведения
Научный руководитель – Старкова О.Я., кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Пермская ГСХА им. Д.Н. Прянишникова»

Ключевые слова: *Монетка, маркетинг, анализ, предприятие, торговля, конкуренция.*

Работа посвящена системному анализу маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Монетка». При проведении маркетингового анализа автором установлено, что ООО «Монетка» является одним из лидирующих предприятий розничной торговли, а также осуществляя в течение трех лет эффективную хозяйственную деятельность, ООО «Монетка» добилось конкурентного преимущества в районе своей деятельности.

Маркетинг – один из основных инструментов предпринимательской деятельности, поскольку предполагает проведение комплекса мероприятий в области исследования торгово-сбытной деятельности предприятия, изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товаров и услуг.

На сегодняшний день маркетинг является результатом коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях, поэтому на современном этапе развития предпринимательских отношений, можно говорить о наличии различных видов маркетинга как сложного социально-экономического явления.

В настоящей работе объектом маркетингового был супермаркет «Монетка».

Товарный профиль магазина «Монетка» - это продовольственные товары. Специализация супермаркета организована по товарному признаку, т.е. предусматривается ограничение деятельности магазина торговлей отдельными видами или группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента. Исходя из товарной специализации, супермаркет «Монетка» можно отнести к группе смешанных магазинов, ведущих торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами. Товарный профиль (тип) и специализация супермаркета определены его Уставом.

ООО «Монетка» - одно из лидирующих успешно развивающихся предприятий розничной торговли. В магазине разнообразный ассортимент товаров. Например, только в «Монетке» продаются соки, снеки и закуски «Parkline», рыбные консервы и морепродукты «Aland», чистящие и моющие средства «Ever Clean». Это их собственные торговые марки. Самое вкусное в магазине – это, конечно, продукция собственного производства. Торговая сеть «Монетка» рада предложить своим покупателям свежую выпечку, легкие закуски, горячие блюда, салаты, мясные и рыбные полуфабрикаты, шашлык, кури – гриль, кондитерские изделия, молочные и кисломолочные товары. В «Монетке» всегда свежие овощи и фрукты. Магазин так же реализует товары детского питания.

Основным потребителем магазина «Монетка» являются отдельные граждане. Все потребители разные: кто –то много лет приобретает товары в «Монетке», кто –то только начинает посещать магазин и постепенно осваивается в нем.

ООО «Монетка» отличается от других предприятий тем, что там, низкие цены и предприятие выпускает собственную продукцию.

Предприятие ориентировано на потребителей с разным уровнем дохода, мужчин и женщин, молодежь и людей среднего возраста. Определение индивидуальных потребителей отражено в таблице 3.

«Монетка» являются мужчины и женщины в возрасте 30-40 лет, со средним уровнем дохода.

ООО «Монетка» наиболее полно удовлетворяет потребности своего основного сегмента – среднего класса. Высшая цель компании – стать бесспорным лидером в области розничной торговли. Для того, чтобы она осуществилась, необходимо обойти самого главного конкурента – «Магнит», «Петерочка». Ком-

Таблица 1 - Отличия предприятия

Отдельные отличия	Какое преимущество дает это отличие	Почему это отличие ставит в невыгодное положение
Постоянное изучение потенциальных потребителей	Компания слушает, наблюдает, учится. Она знает, что их радует и что волнует.	-
Производство безопасных и вкусных продуктов	Завоевание доверия покупателей, позиционирование продукции, как очень вкусной.	-
Использование исключительно генетически немодифицированных организмов	Производство качественной и немодифицированной продукции, завоевание доверия покупателей	-

Таблица 2 - Отличия в клиентуре

Отдельные отличия	Какое преимущество дает это отличие	Почему это отличие ставит в невыгодное положение
Универсальность, т.е. ассортимент продукции удовлетворяет потребности разных потребителей	Удовлетворение потребностей разных групп потребителей	-

Таблица 3 - Определение индивидуальных потребителей

Сегмент	Пол	Возраст	Профессия	Социальное положение	Примерный годовой доход
Средний класс	Муж/жен	25-40 лет	Различные профессии, невысокие должности	Потребитель, работник.	180000 – 200000 руб.
Класс Премиум	Муж/жен	35-45 лет	Руководящие должности	Руководитель, директор и т.д.	250000-300000 руб.
Класс Эконом	Муж/жен	15-20 и 45-50 лет	Рабочие должности, учащиеся, безработные.	Рабочие, студенты, пенсионеры	100000 – 150000 руб.

Таблица 4 - Стратегии маркетинга

Вид стратегий	Содержание стратегии
1. Стратегия производства товаров (оказания услуг)	Упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами. Выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки сбыта.
2. Ценовая стратегия	Поддержание цены на доступном уровне, соотношение качества и цены.
3. Стратегия обслуживания	Максимально полное удовлетворение запросов и желаний потребителя. Поиск новых предпочтений.
4. Стратегия рекламы товаров (услуг)	Продвижение новых товаров с помощью активной рекламной деятельности. Целесообразность вложения средств.
5. Перспективные стратегии	Расширение ассортимента за счет внедрения новых производств, жесткий контроль качества продукции на всех этапах ее жизненного цикла.

пания «Монетка» располагает всеми необходимыми ресурсами, чтобы занять и удержать эту позицию. Тем более, что компания строго придерживается своей миссии и целей, для того чтобы стать лидером розничной торговли.

На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, масштабы торговых операции и характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы. Каждый вид цены присутствует в той или иной сфере торговли.

ООО «Монетка» использует различные виды скидок на свою продукцию. Скидки за новый товар применяются для увеличения клиентской базы, завоевания потребителей.

Цены на товар меняются в зависимости от уровня цен сырья, энергетических ресурсов, спроса и т.д. Цены на продукцию являются конкурентоспособными, т.к. соответствуют качеству продукции.

ООО «Монетка» прилагает немалые усилия для того, чтобы убедить потребителей пользоваться её товарами (услугами). Предприятие использует разные методы убеждения:

- использование средств массовой информации: пресса, радио, ТВ;
- рекламные объявления;

- выдача листовок, дегустация продуктов;

ООО «Монетка» постоянно проводит эту работу. Предприятие предлагает несколько видов товаров и старается рекламировать каждый из них.

На основе выполненных предыдущих заданий были разработаны маркетинговые стратегии предприятия «Монетка» (таблица 4):

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

ООО «Монетка» является одним из лидирующих предприятий розничной торговли. Как и любая торговая сеть она имеет своих покупателей. Как и любое предприятие ООО «Монетка» имеет ряд преимуществ и недостатков. Явными конкурентами торговой сети являются: ОАО «Пятерочка» и ОАО «Магнит».

Его потенциальные сильные стороны:

1. Функциональное превосходство. Магазин обеспечивает высокую ценность, лидируя в своей отрасли по цене и удобству.

2. Тесная связь с потребителями. Магазин обслуживает потребителей, и готов на все ради завоевания долгосрочной приверженности потребителя и извлечения наибольших выгод из долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Библиографический список

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М., 2006. – 289с.
2. Суслова, А.А. Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже (на примере магазина «Монетка») / А.А.Суслова. – Тюмень, 2010.
3. Якупова, Л.У. Конкурентоспособность предприятия торговли и пути ее укрепления / Л.У. Якупова.- Екатеринбург, 2006.
4. Ценовая политика предприятия.- М., 2010.-Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/wx27Am2As-w/4.html>
5. «Монетка» торговая сеть.-Режим доступа: <http://www.monetka.ru>

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE LLC «MONETKA»

Ponomaryova A.R.

Key words: *Monetka, marketing, analysis, enterprise, trade, competition.*

The study investigates the system analysis of marketing activity of trade enterprise LLC «Monetka». Carrying out the marketing analysis by the author found fact that LLC «Monetka» is one of the leading enterprises of retail, moreover during the three years effective economic activity LLC «Monetka» got the letter of competitors.