Оглавление

Стр.

Введение 3

1. Организационно-правовая структура ООО «Автомаркет»
   1. Характеристика ООО «Автомаркет» 5
   2. Основные виды деятельности ООО «Автомаркет» 10

2. Маркетинговая политика ООО «Автомаркет»

2.1. Основные направления маркетинговой политики ООО «Автомаркет»16

2.2.Рекомендации по совершенствованию деятельности маркетинговой

службы в ООО «Автомаркет» 20

Заключение 24

Приложения 27

Введение

В данной работе рассматривается деятельность ООО «Автомаркет». ООО «Автомаркет» специализируется на продаже автомобильных запасных частей для отечественных легковых и грузовых автомобилей, который и определён объектом исследования данной практической работы.

Под предметом исследованияпонимаются аспекты политики маркетинга в сфере торговой розничной деятельности, поведение субъектов, факторы, оказывающие влияние на отношение потенциальных клиентов предприятия к торговле запчастями вообще, к перечню оказываемых торговым предприятием услуг.

Целью исследования является получение информации о деятельности в ООО «Автомаркет»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

*-* проанализировать коммуникационную политику, стимулирование сбыта, ценовую политику в системе маркетинга;

*-* рассмотреть инструменты коммуникационной политики, ценовой политики;

*-* дать характеристику организации маркетинговой кампании в торговле автомобильными запасными частями;

*-* дать общую характеристику ООО «Автомаркет» как субъекта коммерческой деятельности;

*-* рассмотреть организационно-правовую форму ООО «Автомаркет» его производственную и организационную структуры;

*-* дать оценку эффективности маркетинговой политики в торговле автомобильными запасными частями;

*-* проанализировать перспективы развития маркетинговой политики ООО «Автомаркет»;

*-* дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики в ООО «Автомаркет»;

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области управления маркетингом, а также маркетинговых исследований, таких как Голубков Е.П, Балакирева О.Н, Роммат Е.В, Котлер Ф. и др.

1. Организационно-правовая структура ООО «Автомаркет»

1.1. Характеристика ООО «Автомаркет»

Основное предназначение ООО «Автомаркет» - достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования приобретаемых в торговых залах предприятия запасных частей.

ООО «Автомаркет» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов технической промышленности.

Цельюпредприятия является расширение товаров и услуг, осуществление производственных и торговых расчётов с потенциальными клиентами. В итоге - получение прибыли. Основными видами деятельности предприятия данного предприятия являются:

- розничная торговля запасными частями для автотранспорта,

- консультирование по использованию запасных частей,

- рекламная деятельность,

- демонстрация своих товаров на торговых стендах с целью получения заказов на товары.

Организационная структура торгового розничного предприятия ООО «Автомаркет» является линейно-функциональной.

Система управления производством трёхзвенная: руководство предприятия, вспомогательные отделы, торговый зал.

Руководство предприятия действует в соответствии с возложенными на него задачами:

- определяет основные направления совершенствования деятельности предприятия, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в организационной технике;

- решает социальные проблемы коллектива предприятия;

- заслушивает отчеты руководителей подразделений о состоянии работы;

- рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений торгового предприятия.

Используемые ресурсы:

- Трудовые. В ООО «Автомаркет» применяется 2 уровня управления. Уровень образования высокий, сотрудники предприятия являются носителями необходимой квалификации, именно на них направлен поиск кадровых служб на рынке трудовых ресурсов.

- Финансовые. Материальные ресурсы проявляются через процессы продажи, связывая внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров.

Информационные – призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Устав Предприятия, Законы, Положения о безналичных расчетах, Инструкции о порядке регулирования деятельности торгового предприятия, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.

- Оборудование – офисная мебель.

- Временные ресурсы – время одного цикла продажи и гарантийного обслуживания основывается на сроках, установленных действующим законодательством.

Процессы

- Вспомогательный процесс– состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях работников в рамках функций предприятия. Это: приобретение товаров у оптовика и предложение их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки; демонстрация своих товаров; проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения производства.

В основномпроцессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

Система управления*.* Администрация: директор, главный бухгалтер, начальник коммерческого отдела.

Организационная структура

В ООО «Афтомаркет» действует линейно-функциональная *с*труктура (Рисунок 6) – т.е. процесс деления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность.

Внешняя среда предприятия представлена на рисунке 7.

Традиционные элементы организации:

- Отдел продаж;

- Коммерческий отдел,

- Торговые залы,

- Вспомогательное производство

Функциональная система базируется на разделении труда в системе управления. Здесь каждый руководитель имеет все распорядительные права в рамках его компетенции.

Преимущества - стимулирование деловой и профессиональной специализации, улучшение координации в функциональных областях.

Недостатки: цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя слишком длинна.

На предприятии материальные стимулы имеют переменную – премии за результаты работы цеха, за хорошую работу работника.

Компания и предприятия, занимающиеся в своей деятельности реализаций запасных частей для автомобилей, создаются и регистрируются на основе «Положения о порядке государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности», утвержденного Указом Президента Российской Федерации, и в соответствии с действующим законодательством.

Предприятия являются юридическим лицом, обладают обособленным имуществом на праве собственности, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, в том числе зарубежных, печати со своим наименованием, фирменные знаки, символику, торговые знаки, от своего имени заключают договоры (совершают сделки), пpиобpетают имущественные и личные неимущественные права и несут обязанности, выступают истцом (ответчиком) в судебных органах.

Специализирующиеся в данной отрасли предприятия создаются либо приобретают права юридического лица с момента их государственной регистрации.

Компании и предприятия имеет право создавать на территории страны и за рубежом филиалы, представительства, предприятия различного правового статуса, совместные и дочерние предприятия, с правом юридического лица и без такового, другие обособленные подразделения с правом открытия текущих и расчетных счетов, вступать в ассоциации, концерны и другие объединения, а также участвовать в капитале других обществ.

Компания и предприятия обладают полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта, установления цен, оплаты труда, распределения чистой прибыли, самостоятельно планируют свою деятельность и создает производственную структуру.

Одна из распространённых форм создания предприятий данного типа - Общество с ограниченной ответственностью - разновидность объединения капиталов, не требующих личного участия своих членов в делах общества. Характерными признаками этой коммерческой организации являются: деление её уставного капитала на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества. Предприятием подобного типа является ООО «Автомаркет»

Имущество общества, включая уставной капитал, принадлежит на праве собственности ему самому как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников. Поскольку вклады участников становятся собственностью общества, нельзя сказать, что его участники отвечают по долгам общества в пределах внесенных ими вкладов. В действительности они вообще не отвечают по долгам общества, а несут лишь риск убытков (утраты вкладов). Даже те из участников, кто не внес свой вклад полностью, отвечают по обязательствам общества лишь той частью своего личного имущества, которая соответствует стоимости неоплаченной части вклада (п. 1 ст. 87 Гражданского Кодекса РФ)).

1.2. Основные виды деятельности ООО «Автомаркет»

**Цель данного магазина – с**концентрировать в одном месте как можно больше автомобильный запасных частей к Немецким автомобилям, такие как **AUDI, VOLKSWAGEN, SKODA, SEAT,** которые предлогаются клиентам по доступным ценам и минимальным срокам доставки. Мы предлагаем высококачественные автомобильные запасные части от мировых лидеров, которые поставляют свои детали в качестве комплектующих на конвейеры ведущих производителей автомобилей. Продажа автомобильных запасных частей на **AUDI, VOLKSWAGEN,SKODA,SEAT** является, одним из основных видов деятельности компании и руководитель компании заботится о том, чтобы все покупатели стали постоянными клиентами. Поэтому руководство включило в свой ассортимент запчасти не только оригинальные, но и не оригинальных производителей, которые зарекомендовали себя как производители исключительно высококачественных товаров. Такой подход дает право гарантировать высокое качество всех приобретаемых в нашем магазине запчастей, как оригинального, так и неоригинального производства. При этом качество представленных в магазине автомобильный запасных частей, как и предлагаемые цены, способны принести удовлетворение покупателю. В таблице 1 приведены основные экономические показатели ООО «Автомаркет» за период 2007 по 2009 годы.

|  |
| --- |
|  |
| № п / п | Показатели | 2007 г | 2008 г | 2009 г | Абсолютное отклонение, тыс руб | Темп роста,% |  |
| 1 | Товарная продукция, тыс руб | 5267724 | 7331184 | 9791862 | 4524138 | 186 |  |
| 2 | Выручка от реализации, тыс руб | 877954 | 1221864 | 1631977 | 754023 | 186 |  |
| 3 | Себестоимость реализованной продукции, тыс руб | 865615 | 1195696 | 1586563 | 720948 | 183 |  |
| 4 | Прибыль от реализации, тыс руб | 12339 | 26168 | 45414 | 33075 | 368 |  |
| 5 | Затраты на 1 рубль реализованной продукции, руб / руб | 0,164 | 0,163 | 0,162 | -0,002 | 99 |  |
| 6 | Рентабельность,% | 14,2 | 21,8 | 28,6 | 14,4 | 202 |  |
| 7 | Среднесписочная численность, чел | 131 | 159 | 174 | 43 | 133 |  |
| 8 | Фонд оплаты труда, тыс руб | 1408 | 1750 | 2088 | 680 | 148 |  |
| 9 | Производительность труда, тыс руб / чел | 40211 | 46108 | 56275 | 16064 | 140 |  |
| 10 | Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс руб | 116926 | 746410 | 860008 | 743082 | 735 |  |
| 11 | Фондоотдача, руб / руб | 45,05 | 9,82 | 11,4 | -33,65 | 25 |  |
| 12 | Фондоёмкость руб / руб | 0,022 | 0,01 | 0,02 | -0,002 | 91 |  |
| 13 | Среднемесячная заработная плата, тыс руб | 10,7 | 11 | 12 | 1,3 | 112 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 1 Основные показатели экономической деятельности ООО «Автомаркет»

Объем реализованных товаров и услуг вырос на 4524138 тыс руб (86%) в 2009 г по сравнению с 2007 г, темп роста за анализируемый период составил 186%.

Показатель за аналогичный период увеличился с 865615 тыс руб до 1586563 тыс руб. Это вязано с увеличением стоимости основных фондов (затраты на строительство дополнительных торговых площадей), изменением внутреннего курса доллара (каждый поставщик устанавливает свой курс валюты), а также с увеличением количества работников предприятия и затрат на сервис.

Наряду с увеличением себестоимости продукции наблюдается рост выручки от реализации продукции.

Так как выручка растет пропорционально объему реализованной товарной продукции (186%), а рост себестоимости (183%) не опережает эти показатели, то наблюдается рост прибыли (368%), и, соответственно, рентабельности предприятия.

Затраты на 1 руб реализованной продукции снизились за анализируемый период с 0,164 руб до 0,162 руб, что объясняется снижением затрат на рекламу и различные маркетинговые мероприятия.

Был увеличен штат сотрудников. Среднесписочная численность работников увеличилась в 2009 году на 43 человека по сравнению с 2007 годом. Рост числа работников обусловлен расширением сферы деятельности компании, улучшением сервиса. Наряду с увеличением численности персонала возросла среднемесячная заработная плата с 10700 руб до 12000 руб. Это повлияло на рост производительности труда в компании на 16064 руб / чел (40%) в 2009 г по сравнению с 2007 г.

Среднегодовая стоимость основных фондов увеличивалась на протяжении анализируемых лет. В основном это связано со строительством дополнительных торговых площадей, а также покупкой нового оборудования. В период с 2007 г по 2009 г этот показатель возрос на 743082 тыс. руб. (прирост 735%). При этом фондоотдача снизилась (25%) и показатель фондоемкости (91%). Это говорит о том, что основные производственные фонды в процессе производства были задействованы не в полной мере, следовательно, они используются неэффективно.

Оборот компании в целом увеличивался на протяжении анализируемых лет, что было возможным при использовании ресурсо - и трудосберегающих технологий (работа с поставщиками напрямую, сменный график сервисного персонала).

## Экономическую эффективность маркетинговых мероприятий чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Чтобы выявить в какой степени разработка маркетинговых мероприятий повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные.

## Дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий определяется по формуле:

## Тд = (Тс Ч П Ч Д) / 100%, (1.1)

## где - среднедневной товарооборот до маркетинговых мероприятий, тыс руб / дн.;

## П - прирост среднедневного товарооборота за период внедрения

## маркетинговых мероприятий и после него,%;

## Д - количество дней учета товарооборота в периодах внедрения маркетинговых мероприятий и после внедрения, дн.

## Среднедневной товарооборот до маркетинговых мероприятий равен:

## = 9791862 тыс руб / 365 дн. = 2682, 7 тыс руб / дн.

## Прирост среднедневного товарооборота за период внедрения маркетинговых мероприятий равен 20%. Количество дней учета товарооборота равно 180 дней.

## = (2682, 7 х 20% х 180) / 100% = 96577,2 тыс руб

## Об экономической эффективности маркетинговых мероприятий можно судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от внедрения маркетингового мероприятия.

## Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием маркетинговых мероприятий и расходами на них.

## Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

## Э = (Тд Ч Нт) / 100% - (Зp + Рд) (4.2)

## где: Тд - дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий, тыс руб;

## Нт - торговая надбавка за единицу товара;

## Зp - расходы на маркетинговые мероприятия, тыс руб;

## Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс руб;

## Экономический эффект от проведения предложенных мероприятий составляет:

## Э = (96577,2 х 40%) / 100% - (3107,521+ 0) = 7555,67 тыс руб

## В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетингового мероприятия с затратами на его осуществление.

## Результаты такого соотношения могут сопоставляться в трех вариантах:

## Эффект от маркетингового мероприятия равен затратам на его проведение;

## Эффект от маркетингового мероприятия больше затрат на его проведение (прибыльное);

## Эффект от маркетингового мероприятия меньше затрат на его проведение (убыточное).

## Расчеты показали, что эффект от маркетингового мероприятия больше затрат (прибыльное).

## Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления затрат на проведение различных маркетинговых мероприятий. Более точно эффективность затрат на проведение маркетинговых мероприятий характеризует ее рентабельность.

## Рентабельность - это соотношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

## Р = (П / З) х 100%, (4.3)

## где: Р - рентабельность,%;

## П - предполагаемая прибыль от реализации мероприятий, ты сруб;

## З - общие рекламные затраты, тыс руб, З = Зp + Рд.

## Рентабельность от внедрения предлагаемых маркетинговых мероприятий равна:

## Р = (7555,67/3107, 521) \*100% = 243%

## Рентабельность маркетинговых мероприятий составила 243%.

2. Маркетинговая политика ООО «Автомаркет»

2.1. Основные направления маркетинговой политики ООО «Автомаркет»

Цель маркетинговой политики - продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Маркетинговой деятельностью в ООО «Автомаркет» занимается Корпоративный отдел*,* которым проводится работа по привлечению покупателей техники, продвижению данного товара на рынке Оренбурга.

Помимо прочего, в обязанности сотрудников отдела входят обязанности:

- взаимодействие со средствами массовой информации,

- размещение рекламных и информационных материалов в СМИ,

- заключение хозяйственных договоров с подрядчиками,

- освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях предприятия,

- непосредственная работа по сбыту комплектующих.

ООО «Автомаркет» использует следующие виды рекламы: фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара).

Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, городскую рекламу (рекламные щиты), участие в выставках, рекламу на транспорте, связи с общественностью.

ООО «Автомаркет» устанавливает доброжелательные отношения с широкой общественностью, и в рамках этого, участвует в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

Фирма предоставляет практически полное информирование о запасных автомобильных частях. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого магазина.

Одна из главных задач предприятия - выполнение определённых социальных обязанностей. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри предприятия), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности предприятия, его рекламы и благотворительных мероприятий.

В свою очередь ООО «Автомаркет» планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Что касается экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на данном предприятии, то простейшим методом определения является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции.

При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт коммуникационных мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также – всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает.

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий (магазинов) за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет.

Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

2.2. Рекомендации по совершенствованию работы маркетинговой службы ООО «Автомаркет»

Анализируя деятельность ООО «Автомаркет» можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать.

На основании описанных выше маркетинговых коммуникаций, для совершенствования ООО «Автомаркет» маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках элементов концепции маркетинга "5Р", а именно:

* + - 1. Проведение коммуникационных мероприятий

Как известно, коммуникационная политика отвечает за формирование комплекса продвижения. Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама.

Реклама более всех средств воздействует на потребителя и направлена на стимулирование спроса. Поэтому необходима популяризация товаров, продаваемых ООО «Автомаркет» в регионе посредством рекламы. В целях улучшения маркетинговых действий необходимо:

- размещение информации о предприятии «Автомаркет» на страницах самых читаемых газет города.

- разработка и выпуск рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для вручения их клиентам при совершении покупок,

- размещение наружной рекламы – это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением ООО «Автомаркет» расположив вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей,

- размещение информации о деятельности ООО «Автомаркет» на телевидении, например, в программам региональных каналов. Возможно проведение беседы в форме "вопрос-ответ", где телезритель получит об услугах и запасных частях больше информации.

Выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации покупателями – средства массовой информации. Это значит, что фирме необходимо проводить презентаций своих продуктов с обязательным привлечением СМИ.

Кроме этого, возможно введение в штат предприятия единицы, отвечающей за PR фирмы и контроль информации об её продукции, за содержание интервью сотрудников, публикации рекламных материалов и т.п.

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Фирме необходимо создавать различные программы, привлекающие потенциального клиента, участвовать в семинарах, выставках. И, что очень важно – заниматься спонсорством, лоббированием, благотворительностью.

2 Проведение мероприятий, направленных на поддержание лояльности существующих клиентов и расширение спектра предоставляемых услуг

Основная проблема, с которой сталкивается розничный магазин – сохранение контакта с покупателем. Обслуживание покупателя требует серьёзного стратегического подхода. Создание взаимоотношений и лояльности покупателей является для ООО «Автомаркет» стратегическим решением.

Поэтому необходимо:

- проводить работы с данным сегментом, в плане продвижения посредством «массового маркетинга»,

- с целью удержания и стимулирования дальнейшего сотрудничества с фирмой возможна разрабатывать программы лояльности, путём ввода сертификатов на льготное обслуживание, дисконтных и бонусных карт,

- проведение промо-мероприятий,

- проведение рекламных акций (бесплатная доставка запасных частей в период проведения акции).

3 Проведение мероприятий, направленных на поддержание положительного имиджа ООО «Автомаркет»

Поддерживая положительный имидж фирмы, необходимо:

- размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, в частности: модули рекламного характера в рейтинговых печатных изданиях республики, на местном телевидении и радио, максимально охватывая круг потенциальных клиентов,

- оказание спонсорской помощи при проведении администрацией города различных конкурсов, где предприятие будет являться спонсором главного приза,

- принятие участия в семинарах в качестве экспертов, проводимых при поддержке Министерства образования и науки РФ.

1. Проведение мероприятий в рамках кадровой политики

Для повышения качества торговли, обслуживания, необходимо:

- изучать основные мотивы трудовой деятельности работников магазинов для разработки систем стимулирования высокоэффективности труда,

- использовать новые направления в оплате труда продавцов и других сотрудников ООО «Автомаркет» повышая их материальную заинтересованность в улучшении качества обслуживания потребителей,

- использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной системы работы с кадрами,

- обучать персонал с целью формирования знаний о товаре и его товарной фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателями и вести рекламную работу на месте продажи.

1. Повышение уровня обслуживания покупателей

Элементы уровня обслуживания покупателей определяются рядом конкретных элементов, наиболее важные из которых необходимо вводить:

- наличие в магазинах широкого и устойчивого ассортимента оргтехники, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживающих контингентов покупателей,

- применение прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок,

- предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой приобретаемых ими товаров,

- широкое использование внутримагазинной рекламы и информации,

- полное соблюдение установленных правил продажи запасных частей и порядка осуществления продажи в торговых залах.

1. Улучшение форм обслуживания покупателей

В магазине «Автомаркет» необходимо следить за тем, чтобы уровень товарного запаса был достаточен для бесперебойного обеспечения товарами необходимого ассортимента. Товары на витрине должны быть доступны к продаже. Кроме того, должна быть обеспечена последовательность решений по эффективной продаже, включая расстановку в торговом зале оборудования, организацию размещения товаров, размещения рекламных средств и др.

Следует осуществлять экономическую и социально оправданную ассортиментную политику, обеспечивая оптимальную структуру товарного предложения и спроса и предложения конкретных групп населения.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе рассмотрения деятельности ООО «Автомаркет» на рынке предоставления запасных частей получены следующие основные результаты:

- проанализирована коммуникационная политика в системе маркетинга;

- рассмотрены инструменты коммуникационной политики;

- дана характеристика организации коммуникационных кампаний в торговле автомобильными запасными частями;

- дана общая характеристика ООО «Автомаркет» как субъекта коммерческой деятельности;

- рассмотрена организационно-правовую форму предприятия ООО «Автомаркет» его производственную и организационную структуры;

- дана оценка эффективности коммуникационной политики в торговле автомобильными запасными частями;

- проанализированы перспективы развития коммуникационной политики ООО «Автомаркет»;

- разработаны рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики в ООО «Автомаркет»

Рассмотрев принципы коммуникаций в ООО «Автомаркет» можно сделать следующие выводы:

ООО «Автомаркет» необходимо активно осваивать потенциал территории не только в ширину, увеличивая продажу запасных частей, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр технических средств, увеличивая тем самым получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли, посредством коммуникационной политики.

ООО «Автомаркет» необходимо продолжать осуществлять основную цель – создание фундамента для прочных партнерских отношений предприятия и клиента, выращивать лояльного клиента посредством политики маркетинговых стратегий. Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества обслуживания потребителя и продаваемой продукции, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля розничных продаж в торговой сети предприятия, сбору информации об отношении потребителя к товару. Всё это – первейшая необходимость фирмы в деле упрочения положения на региональном рынке сбыта запасных автомобильных частей.