

В.А. Вдовина
Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: vik_vdovina@mail.ru

**Управление прибылью предприятия и разработка предложения по ее увеличению
на основе совершенствования маркетинговой деятельности
(на базе ООО «Витязьобщепит»)**

Влияние маркетинга на финансовый результат, т.е. прибыль предприятия, очевиден. Правильное исследование рынка, анализ конкурентов, владение рыночной ситуацией позволяет предприятию увеличивать объемы продаж товаров, а соответственно увеличивать выручку от реализации. Правильная маркетинговая политика предприятия ведет к увеличению благосостояния последнего.

Маркетинг - система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и исследования рынка. Маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности. Как экономическая категория, она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности и является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности [4].

Отечественный рынок общественного питания развивается сегодня намного медленнее, чем в докризисный период. Учитывая прогнозы экономистов, можно со значительной долей вероятности говорить о том, что в ближайшее время особых изменений в лучшую сторону здесь ожидать не приходится. Зато, не исключено, что контролировать отрасль станут значительно жестче.

В настоящее время российский рынок общественного питания сильно фрагментирован. Большую часть на нем занимают одиночные заведения. Сетевым игрокам отведено порядка 30%. В первом полугодии 2013-го в больших городах страны функционировало всего около 400 международных и российских брендов заведений общепита (кафе, fast-food, баров и т. д.).

Еще один момент, тоже существенно затрудняющий темпы роста рынка услуг общественного питания, ментальность. Многие россияне просто не привыкли тратить деньги на питание за пределами дома, если в этом нет крайней необходимости, предпочитая обходиться бутербродами и пирожками. Скажем, французы или итальянцы в основном завтракают, обедают и ужинают в кафе. У нас это позволяют себе лишь единицы. Отчасти из-за цен, но в большей степени из-за отсутствия традиции.

Изучение данных бухгалтерской отчетности ООО «Витязьобщепит» (кафе «Витязь» г. Муром) за 2013-2014 гг. и анализ показателей прибыльности предприятия показал:

1) прибыль за указанный период имеет явную тенденцию к снижению, одной из причин которой является уменьшение выручки от продаж. На общее уменьшение прибыли от продажи продукции оказало влияние увеличение себестоимости продукции, уменьшение физического объема продукции, а вот повышение цен оказало положительное влияние. Поэтому, руководству организации следует больше внимания уделять контролю над себестоимостью производства.

2) В 2013-2014 годах предприятие не имело прочих доходов, в то время как сумма прочих расходов за указанный период увеличивается. Наибольшая сумма прочих расходов приходится на уплату процентов по кредиту банку в соответствии с условиями кредитного договора.

3) Компания постоянно заботится о расширении своего ассортимента. Идя навстречу своим покупателям, фирма предлагает к продаже новые востребованные на рынке позиции.

Организации предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации в целях увеличения ее финансовых результатов:

- организация производства комплексных обедов и продажа их на предприятиях о. Муром;
- изготовление пиццы для доставки на дом;
- смена поставщиков продуктов питания;

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

- закупка оптимального объема продуктов;
- предоставление дисконтных карт, купонов различным группам потребителей.

Проведение указанных мероприятий по предварительным расчетам позволит повысить объемы продаж и как следствие чистую прибыль ООО «Витязьобщепит».

Полученную чистую прибыль можно направить на повышение материально-технического потенциала организации, увеличение социальной стимуляции работников к труду, наращивания собственного капитала.

Литература

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 336с.
2. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика. - М.: Перспектива, 2014. - 506с.
3. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / Под ред. А.Н. Соломатина. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 295с.
4. Экономика торгового предприятия / Под. Ред. А.И. Гребнева. – М.: Экономика, 2001. – 238с.