

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

ПРОЭКТ ПРОВЕРЕН
Рецензент, директор магазина
«Золотая подкова»
_____/Титова Я.Г./
«__» _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»
_____/Окольнишникова И.Ю./
«__» _____ 2017 г.

Управление маркетинговой деятельностью на примере ИП Титова Я.Г. «Золотая подкова»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОМУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ ПРОЕКТУ
ЮУрГУ – 38.04.02.2017.337.ПЗ ВКП

Руководитель, доцент, к.э.н.
_____/ Е.Ю. Трофименко
«__» _____ / 2017г

Автор работы
Студенты группы ЭУ-290
_____/ И.А. Смирнова
«__» _____ /2017г

Нормоконтролер, к.п.н. доцент
_____/Е.В. Ярушина
«__» _____ /2017г

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Смирнова И.А.

Управление маркетинговой деятельностью
на примере ИП Титова Я.Г. «Золотая подкова».

– Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 102 с. Ил. 19,

табл. 27, список лит. – 56 наименований,

приложений – 6.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность магазина «Золотая подкова».

Цель исследования – оценка маркетинговой деятельности на предприятии ИП Титова Я.Г. и разработка мер по ее совершенствованию.

Актуальность исследования проблемы разработки маркетингового плана очевидна и обусловлена высоким уровнем конкуренции в отрасли.

Основными методами исследования явились: сбор теоретической информации, анализ, сравнение. Результатами проведения исследования стали: определенная в результате анализа литературы модель разработки плана маркетинга компании, действующей в бизнес-среде, описанные тенденции развития, перспективы, пути и механизмы развития. Актуальность исследования проблемы разработки маркетингового плана очевидна и обусловлена высоким уровнем конкуренции в отрасли. Следует отметить, что современный бизнес – это активно развивающаяся деятельность, в которой изменения происходят ежегодно: в технологиях производства, моделях, методах продаж, используемых материалах и сырье. Предприятия, желающие сохранить свое положение на рынке, вынуждены работать над своими конкурентными преимуществами. Результаты исследования имеют практическую значимость. В частности они могут быть использованы в деятельности предприятия с целью повышения уровня его конкурентоспособности и увеличения прибыли компании.

Разработаны мероприятия по всем направлениям маркетинговой смеси, а именно: в области товарной политики, ценообразования, стратегии продвижения и распределения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ	6
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к анализу управления маркетингом	6
1.2 Разработка плана маркетинга	24
1.3 Оценка эффективности маркетинга	37
2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	44
2.1 Состояние и основные тенденции рынка розничной торговли по России..	44
2.2 Анализ розничной торговли в Челябинске	55
3 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	62
3.1 Организационно-правовой статус предприятия, его месторасположение, специализация	62
3.2 Маркетинговый анализ предприятия	63
3.3 STEP анализ	70
3.4 SWOT анализ	72
3.5 Управление маркетинговой деятельностью на примере ИП Титова Я.Г. «Золотая подкова»	74
3.6 Правовое обеспечение развития возможностей ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова»	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	94
ПРИЛОЖЕНИЯ	98
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Эволюция маркетинговых идей	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Закономерности маркетингового управления	100
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Преимущества разработки маркетингового плана	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Процесс разработки маркетингового плана	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Общая структура плана маркетинга	103

ВВЕДЕНИЕ

Проблема маркетингового управления и разработки плана маркетинга для компании заключается в недостаточном использовании теоретических знаний и практической деятельности. Другой проблемой данного вопроса является неполное соответствие реальной ситуации теоретическим описаниям. Иначе говоря, разработать точный план маркетинга по обычной схеме, а также использовать теоретические модели не всегда возможно. Кроме того, есть отраслевые, территориальные и временные особенности, которые не всегда позволяют использовать теоретические разработки.

Актуальность исследования проблемы разработки маркетингового плана очевидна и обусловлена высоким уровнем конкуренции в отрасли. Следует отметить, что современный бизнес – это активно развивающаяся деятельность, в которой изменения происходят ежегодно: в технологиях производства, моделях, методах продаж, используемых материалах и сырье. Предприятия, желающие сохранить свое положение на рынке, вынуждены работать над своими конкурентными преимуществами. Здесь встает вопрос: в какую сторону следует двигаться? что развивать в первую очередь? Поскольку по закону экономики ресурсы всегда ограничены. Такая ситуация обуславливает актуальность темы работы.

Цель исследования – оценка маркетинговой деятельности на предприятии ИП Титова Я.Г. и разработка мер по ее совершенствованию.

В задачи работы входит:

- провести сравнение отечественных и зарубежных подходов к анализу управления маркетингом;
- описать процесс разработки плана маркетинга;
- исследовать систему оценки эффективности маркетинга;
- провести анализ состояния и основных тенденций рынка розничной торговли по России

- выполнить анализ розничной торговли в Челябинске;
- описать организационно-правовой статус предприятия, его месторасположение, специализацию;
- выполнить маркетинговый анализ предприятия;
- охарактеризовать управление маркетинговой деятельностью на примере ИП Титова Я.Г. «Золотая подкова»;
- выполнить SWOT-анализ и STEP-анализ;
- исследовать правовое обеспечение развитие возможностей ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова»

Основными методами исследования явились следующие: сбор теоретической информации, анализ, сравнение. Результатами проведения исследования стали: определенная в результате анализа литературы модель разработки плана маркетинга компании, действующей в бизнес-среде, описанные тенденции развития, перспективы, пути и механизмы развития.

Объект исследования – ИП Титова Я.Г. (магазин «Золотая подкова»).
Предмет исследования – маркетинговая деятельность магазина «Золотая подкова»

Информационной базой для подготовки и проведения исследования стали работы отечественных и зарубежных авторов:

1. В области маркетинговой деятельности (Ф. Котлер, С.А. Голембиовский, Г.Л. Багиев);
2. В сфере рекламной деятельности (Л. Вебер, Э.Дж. Хартли, С. Бернадский);
3. Документы компании;
4. Статьи из периодических изданий;
5. Статистические данные.

Структура исследования включает в себя введение, три главы основной части, заключение, библиографический список, приложения.

1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к анализу управления маркетингом

С общественной, широкой точки зрения маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого в рыночной экономике достигается удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей.

В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Этот процесс характеризуется тем, что потребности трансформируются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей выступают на рынке как спрос на конкретные продукты.

На основе этого спроса осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемой в виде определенной сделки. Следовательно, маркетинг обеспечивает контакт продавца (производителя) и покупателя (потребителя), способствует эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга [32, с. 65]:

- максимизация потребления;
- максимизация степени удовлетворения потребителей;
- максимизация выбора потребителей;
- максимизация качества жизни.

Данные цели маркетинга в своей совокупности в определенной степени противоречат друг другу. Одновременно ставить и достигать всех перечисленных цели маркетинга невозможно. Для этого потребовались бы огромные ресурсы. В связи с этим, компании как правило, устанавливают одну или две достижимые цели маркетинга.

Достижение этих целей маркетинга связано с решением ряда задач:

- определение уровня потребности в каких-либо конкретных товарах, т.е. наличие рыночного спроса;
- определение собственных возможностей по удовлетворению данных потребностей;
- корректировка ассортимента товаров и услуг в соответствии с рыночными требованиями.

История формирования маркетингового подхода прошла ряд этапов. Последовательность представлена в приложении А.

Основными принципами маркетинга можно назвать следующие [32, с. 78]:

- подробный анализ и учет при принятии решений поведения рынка: спрос, динамика, конъюнктура;
- корректировка производственных возможностей с учетом рыночного спроса;
- влияние на рыночный спрос различными методами: работы с клиентами, объяснение своих преимуществ и т.д.

Как показывает опыт, наиболее успешными на рынке оказываются компании, которые используют маркетинговую концепцию, которая заключается в том, что содержит в себе комплекс действий и взглядов, ориентированных на удовлетворение потребительских желаний.

Само определение маркетинга значит влияние на рыночный спрос и рыночное поведение. Маркетинг – это построение рынка в дословном переводе. Отсюда и берет начало маркетинговый подход, который заключается в перестройке в первую очередь сознания под рынок.

Маркетинговым управлением можно считать такой подход к управлению компанией, когда на первое место ставится цель по удовлетворению потребностей рынка. Здесь можно выделить ряд закономерностей, представленных в приложении Б.

Указанные закономерности между собой имеют четкую зависимость. Так, например, конкурентная позиция зависит от поведения компании на рынке. При

этом цикличность и уровень ее влияния на компанию зависит опять же от конкурентного поведения компании на рынке.

Система маркетингового управления представляет собой отличающееся от других видов управления явление. Так, например, в отличие от финансового управления, здесь учитывается рыночный спрос и внешние факторы. Соответственно управленческие решения имеют иной вид и иную направленность.

Способом управления предприятием на основе маркетингового подхода является модель коммуникативных отношений, имеющих направление как в одну, так и в другую сторону.

Фирма способна не просто поставить и продавать на рынке свои товары и услуги, но осуществлять сбор рыночной информации. Данная информация становится базой для разработки плана маркетинга и маркетинговых программ.

Важным вопросом в системе маркетингового подхода является распределение обязанностей и полномочий. Основная ответственность за формирование и развитие такого подхода на предприятии лежит на высшем руководстве: учредители, директор [37, с. 48]. Реализация подхода и разработка мер по его реализации находится в компетенции директора и руководителей подразделений.

Каждое предприятие работает в определенной экономической системе. Данная система характеризуется различными параметрами: уровень деловой активности, объем рынка, емкость рынка, потребительские предпочтения, качество нормативно-правового регулирования бизнеса. Уровень изменчивости экономической системы также может быть различен. И чем чаще происходят изменения, тем сложнее развивать бизнес. Однако в данном случае он приобретает черты высокой адаптивной системы и способен приспосабливаться к изменяющимся условиям. В данном случае особенно возрастает роль маркетинга и маркетингового подхода, поскольку основой жизнедеятельности компании является платежеспособный спрос.

Таким образом, маркетинг на предприятии выполняет определенные функции. Маркетинговой функцией можно назвать процесс подстройки предприятия под рыночные условия и рыночный спрос, а также влияния на данные показатели рынка. Отсюда следует, что современные функции маркетинга играют следующую роль в деятельности предприятия [50, с. 66]:

- маркетинг является такой же важной частью среди остальных элементов управления предприятием;

- в отдельных случаях маркетинговая функция выходит на первое место по своей значимости;

- также она может быть основной функцией в деятельности предприятия, поскольку отсутствие приспособительных к рынку механизмов в работе компании рано или поздно приведет ее к краху;

- основным контролером в работе компании и качества маркетинга выступает клиент;

- при этом маркетинг выступает в роли интегрирующего элемента.

Из всего вышесказанного следует, что маркетинг играет роль объединения всех знаний и ресурсов в единое целое для решения проблемы жизнедеятельности и развития компании в будущем.

Еще раз повторим, что функция маркетинга во всех этих вопросах является интегрирующей. То есть маркетинг структурирует цели предприятия, формирует общий план достижения этих целей с учетом рыночных потребностей и производственных возможностей.

То есть должна быть тесная взаимосвязь между звеньями управленческой системы. Данная взаимосвязь отображена на рисунке 1.

ВЫСШЕЕ РУКОВОДСТВО:			
<ul style="list-style-type: none"> • общее управление предприятием; • формулирование общей стратегии; • установление нормативов деятельности; • контроль деятельности предприятия 			
УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ <ul style="list-style-type: none"> • организация производства; • контроль качества; • закупки сырья 	УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ <ul style="list-style-type: none"> • финансирование деятельности; • планирование прибыли; • нормирование и финансовый контроль 	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ <ul style="list-style-type: none"> • исследование рынка; • планирование ассортимента; • формирование каналов распределения; • проведение рекламы и стимулирования 	УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ <ul style="list-style-type: none"> • подбор кадров; • повышение квалификации; • контроль за выполнением обязанностей

Рисунок 1 – Связи между руководителями компании и реализацией основных функций управления

В рамках описания маркетингового подхода считаем необходимым описать сам механизм. Поскольку маркетинг выступает как управленческая система, то и механизм включает в себя те же функции и этапы, а именно:

- функция сбора и анализа информации – причем здесь анализируется вся информация – во внешней и о внутренней среде – нужен максимально комплексный подход;

- планирование – данная функция реализуется на основе полученной информации и охватывает все элементы управленческой системы: финансы, производство, продажи, работу с персоналом;

- организация – здесь необходимо распределение обязанностей и полномочий – данная функция может быть реализована только при активном участии высшего руководства;

- контроль – маркетинговый контроль может быть самым различным – в первую очередь анализируются финансовые результаты. Также важно поведение потребителей: насколько оно отличается от плановых показателей. Обязателен анализ продаж и т.д.

Основная ответственность за формирование и развитие такого подхода на предприятии лежит на высшем руководстве: учредители, директор. Реализация

подхода и разработка мер по его реализации находится в компетенции директора и руководителей подразделений.

По мнению Ф. Котлера, управлять маркетингом – значит решать проблемы взаимодействия с рынком, влиять на уровень и направление спроса, период спроса, сезонные волны. То есть – в прямом смысле этого слова – изменять спрос.

В вопросах управления спросом важны такие факторы, как:

- своевременность влияния;
- точность влияния;
- объект влияния.

Согласно предложенной ниже таблице спрос может иметь несколько состояний. В зависимости от этого выделяются различные задачи маркетинга и соответствует свой тип маркетинга, что отражено в таблице 1.

Таблица 1 - Типы и задачи маркетинга в случае определенного состояния спроса

Состояние спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга
Спрос негативен	Создать спрос	Конверсионный
Спрос отсутствует	Стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающийся
Спрос снижается	Восстановить спрос	Ремаркетинг
Спрос чрезмерен	Снизить спрос	Демаркетинг
Спрос колеблется	Стабилизировать спрос	Синхромаркетинг
Полный (соответствует возможностям) спрос	Поддерживать спрос на одном уровне	Поддерживающий маркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий маркетинг

Процесс влияния на спрос основан на механизме маркетинга, который включает в себя 4P, в том числе: продуктовая политика, стоимостная политика, политика продвижения, способ распространения товара.

Товар или услуга – это один из наиболее важных инструментов влияния. В случае адекватного рыночному спросу товара, есть возможность его предложения клиентам. По данному вопросу предприятие должно решить для себя следующие пункты: конкретно какой товар предприятие представит рынку, каковы будут его

функциональные характеристики, а также дизайн и т.д. Здесь важно понимать, чего хочет потребитель и насколько эти параметры для него важны.

Продажная цена – установленная предприятием цена продажи, которая должна будет покрывать все затраты предприятия и приносить прибыль. Кроме того, цена не должна существенно отличаться от цен конкурентов на аналогичные товары, иначе потребитель не будет его приобретать.

Немаловажно при определении цены состояние спроса на данный товар и др. Позиция (или место и условия продажи) – чтобы продукт стал полезным для потребителя, он должен оказаться в том месте и именно тогда, когда он необходим потребителю [27, с. 64]. Используются различные каналы доставки товара на рынок, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой встречи товара с покупателем.

Продвижение – одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей. Продвижение (или содействие продажам) широко использует рекламу, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа и т.д.

Определенная комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом, известна под названием «маркетинг-микс» (смесь различных средств, из которых формируется их набор, комплекс или система, известная как «система 4р» – от названия первых букв составляющих элементов).

Естественно, что создание товара с набором полезных свойств, установление приемлемой цены, своевременная доставка товара, постоянное информирование потребителей и их стимулирование требует комплексных усилий всех подразделений предприятия. При этом учитываются и потенциальные возможности предприятия, и требования рынка.

Ответственность за разработку плана маркетинга принадлежит маркетологу. Однако основная ответственность за формирование и развитие такого подхода на предприятии лежит на высшем руководстве: учредители, директор. Реализация

подхода и разработка мер по его реализации находится в компетенции директора и руководителей подразделений.

Далее выполним анализ зарубежного на примере Японии.

Изменение экономической ситуации привело к перелому в сознании молодежи, к изменению ее мировоззренческих установок. Японская молодежь не хотела идти дорогой своих отцов. В их умах произошла революция. Дети поколения эпохи «бэби-бума» перестали ставить общие интересы выше личных. Индивидуальность и самовыражение стали их кредо [21, с. 64].

Для внедрения нового проекта «WiLL» была разработана концепция нетрадиционного маркетинга, основанная на том, что «все больше людей при выборе товара ориентируются на стиль жизни»:

- появление группы товаров, способных вызвать отклик и интерес: «настоящая вещь для отдыха», «замечательный друг»;
- завоевание симпатий «нового поколения» в условиях существования сильных информационных потоков;
- разработка новых маркетинговых инструментов.

Целью проекта «WiLL» стало формирование стиля жизни нового поколения. Цель была достигнута с помощью 3 основных составляющих, группирующихся вокруг личностного самовыражения («Я»):

- нового дизайна (основной акцент на стиль продукции, ее цвет; продукция, являющаяся воплощением мечты потребителя, живущего в современном мире);
- индивидуализации (на основании проведенных изучения потребительских предпочтений создать продукцию, полностью отвечающую требованиям и характеру целевой группы, на которую она ориентирована);
- минимализма (отсечение всего ненужного, отсутствие излишеств, сосредоточенность на элементах, являющихся основными для данной целевой группы).

Маркетинговый подход на западе в больше части использует основы сегментации потребителей. Углубленный анализ в данном вопросе дает

возможность более четко сформулировать основные направления работы с рынком. Такой подход основан на выполнении ряда последовательных этапов.

Рынок России обладает гораздо меньшей стабильностью, что отражается на работе маркетинга и его основных функций. В связи с этим детального анализа потребительских предпочтений практически не проводят, поскольку изменения на рынке просто стремительны. Чтобы охарактеризовать данные изменения можно предложить такие факты:

- неожиданный приход сильного игрока с Запада;
- изменение политической ситуации и нормативно-правовых актов в сфере работы бизнеса;
- изменение таможенного законодательства и как следствие – изменение импортных позиций (из стоимости и ассортимента).

Кроме того, изменяются потребительские предпочтения также быстро. Это связано: с расширением географии познаний (зарубежные поездки), изменением образа жизни (в настоящее время пропагандируется здоровый образ жизни).

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что основой маркетингового подхода западных специалистов по маркетингу является в первую очередь деление рынка на сегменты. Это дает возможность предприятию на основе характеристик каждого сегмента разработать политику воздействия на каждую группу потребителей [42, с. 61]. В отличие от западного подхода российские маркетологи реализуют маркетинговый подход в виде комплекса взаимосвязанных мероприятий.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость. Маркетологи выделяют несколько функций маркетинговых коммуникаций [27, с. 42].

1. Поиск и анализ целевой аудитории. Определение целевой аудитории является основополагающим элементом любого вида маркетинговых коммуникаций. Деятельность, направленная на неподходящую ЦА, зачастую приводит к провалу кампании. Стоит учитывать и особенности целевой аудитории: демографию, предпочтения и прочее.

2. Определения задач взаимодействия. Постановка задач кампании основывается на результатах анализа аудитории и позволяет решить, что организация хочет от нее получить в итоге. Маркетологи выделяют следующие виды задач взаимодействия: информирование ЦА о новых услугах и продукции; обеспечение узнаваемости бренда и положительной репутации; стимулирование потребителей с помощью промо-акций и скидок; обозначение конкурентных преимуществ продукции. Зачастую предприятие ставит для себя сразу несколько вышеперечисленных задач.

3. Определение и распределение бюджетов коммуникаций. Работа с бюджетом является наиболее важной функцией коммуникаций в маркетинге. Зачастую выделенный бюджет может расходоваться по-разному, что, соответственно, приводит к различным результатам коммуникационных кампаний. Это происходит не только из-за грамотности распределения средств, но и из-за уровня профессионализма специалистов. При определении бюджета маркетинговому отделу предприятия нужно ориентироваться на характер продвигаемой продукции и численность целевой аудитории так, чтобы затраты на кампанию не понесли убытки в будущем и способствовали высоким продажам.

4. Определение средств продвижения. Продвижение предполагает выбор одного или нескольких основных видов коммуникационной политики:

- реклама – традиционная форма коммуникаций, используемая уже несколько десятков лет;
- стимулирование сбыта – временные и сезонные акции, накопительные скидки;
- прямые продажи – рассылки и обращения, адресованные лично клиенту;
- PR – связи с общественностью, влияющие на репутацию и известность.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций [31, с. 24].

1. Убеждение и информирование потребителей.
2. Цели.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Коммуникационные обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются различные инструменты коммуникаций (рисунок 1). Данные инструменты отличаются по своему содержанию, реализации и эффективности. Набор инструментов также подбирается конкретно для определенного предприятия.

Максимальное распространение имеет реклама. Она может представлять собой рекламу на радио, наружную рекламу, рекламу на телевидении, рекламу на транспорте. Объем затрат на рекламную деятельность существенный.

При этом отмечено в последнее десятилетие, что реклама значительно снизила свою эффективность. Это можно объяснить избыточным количеством информации во внешнем мире. Реклама уже не является чем-то новым и необычным. Реакция на нее различна: от положительной до резко отрицательной. Основой для таких расчетов является опыт других компаний. Следующим инструментом, отмеченным на рисунке, является стимулирование сбыта.

Данный инструмент можно считать достаточно действенным. Суть его заключается в оказании воздействия на клиента с целью повышения уровня продаж. Воздействие осуществляется в различных формах. Распространенным вариантом считается: система скидок; подарки за покупку; различные карточки со скидками и т. д.

Связи с общественностью – один самых надежных механизмов продвижения компании. В случае развития данного направления маркетинговых коммуникаций, предприятие приобретает стабильный имидж, который в дальнейшем работает на само предприятие, помогая осуществлять продажи. Здесь речь идет о формировании так называемого бренда, когда люди покупают не

просто возможность удовлетворить свои потребности. Они приобретают определенный стиль, собственный имидж и т. д.

Прямой маркетинг хорош отсутствием дополнительных торговых наценок. Клиенты ценят возможность экономии. Кроме того, здесь есть еще один положительный момент. Товар очень быстро приобретается. Так же быстро получается информация о нем. Выбор можно произвести здесь же. Скорость принятия решения является большим плюсом для ряда категорий клиентов.

Личная продажа позволяет клиентам почувствовать свою значимость. Компания при этом имеет возможность увидеть особенности рыночных сегментов, почувствовать клиента, предложить максимальное количество лучших вариантов для удовлетворения его потребности. Данный вид коммуникаций можно считать эффективным. Однако здесь важным моментом является уровень профессионализма сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Упаковка имеет большое значение для продажи товара. Она выступает также в роли коммуникатора. Упаковка несет в себе очень много информации:

- ценовой уровень товара;
- характеристики товара;
- размер товара.

Для производителя это дополнительная возможность:

- привлечь внимание клиента;
- донести необходимую информацию до клиента.

В практике коммуникаций используются также сувениры. Они создают положительный эмоциональный фон у клиентов. Кроме того, они могут быть полезны клиентам. В таком случае они постоянно будут на виду и позволят регулярно напоминать клиентам о компании.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют существенную роль в продвижении товара и компании. Здесь важно верно выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, а затем правильно их использовать. Выбор инструментов и способы их использования зависят: от сферы деятельности

компании, размера компании, целей маркетинговых коммуникаций и других факторов развития организации.

Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Разработка программы маркетинговых коммуникаций – это комплекс мер в области анализа, разработки, реализации, контроля при построении взаимовыгодных связей с рынком и рыночной средой.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с анализа маркетинговой среды. Важность данного этапа очевидна. В случае недостаточного или неполного изучения маркетинговой среды компания рискует потратить впустую финансовые ресурсы и не получить требуемого эффекта от реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Следующим этапом является выбор целевых рынков. Компания должна четко представлять свои потребности и возможности. Не каждый интересный для компании целевой рынок может быть реально ей охвачен. Вход на новый рынок требует существенных финансовых вложений. Однако удержаться на старом рынке также не просто. Следует постоянно проводить работу над ассортиментом, разрабатывать ценовую политику, совершенствовать условия удовлетворения потребностей клиентов, улучшать систему гарантийного и постгарантийного обслуживания.

Далее представлены этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций [26, с. 84].

1. Анализ рыночных возможностей:

- анализ маркетинговой среды;
- изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций.

2. Выбор целевых рынков:

- определение объемов спроса;
- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга:

- разработка товаров;
- установление цен на товары;
- определение методов распространения товаров;
- стимулирование сбыта.

4. Реализация маркетинговых мероприятий:

- организация выполнения мероприятий;
- контроль.

Этап разработки комплекса маркетинга заключается в формировании комплексного подхода и учета всех элементов маркетинговой системы. К этому моменту уже должна быть выработана ценовая и ассортиментная политика. На данном этапе формируются предложения по стимулированию сбыта, а также разрабатывается рекламная кампания.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка.

Последним этапом в разработке программы маркетинговых коммуникаций служат последовательные процессы планирования и контроля. Здесь важным фактором эффективности является наличие адекватных целей, насколько они соответствуют потребностям рынка и возможностям компании. Насколько они осознаны руководством компании и насколько реализованы усилия по их реализации. Также важен промежуточный контроль и наблюдение в период всего срока реализации выбранной стратегии.

Если предприятие занимает достаточно слабую конкурентную позицию, то оказывать влияние на рынок она не может. Кроме того ряд руководителей также придерживаются этого мнения. Даже когда есть такие возможности, они их не реализуют. В данном случае стоит вопрос, что является наиболее эффективной политикой для компании: влиять на спрос и его перестраивать или подстраиваться самим под существующий спрос. В конце концов, не всегда роль лидера рынка является необходимой. Как показывает опыт, затраты на лидерство чрезвычайно высоки и приводят к снижению рентабельности и прибыли. Отсюда следует, что маркетинговые цели должны исходить из целей руководства компании и учитывать внутренние возможности.

Однако ряд смелых предприятий стремятся управлять маркетинговой средой. В данных предприятиях так работает маркетинговый подход. Их нежелание или невозможность работать под спрос толкает к необходимости формировать свой спрос. Однако в таких случаях необходимо участие властных структур. Здесь речь идет о достаточно больших финансовых и политических возможностях компании [46, с. 48].

В рамках данного подхода проводятся экспертные опросы, публикуются результаты экспертиз с выгодной для компании позиции, даются интервью и т.д.

Они заключают контракты и соглашения, чтобы лучше контролировать свои каналы сбыта.

В настоящее время процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций использует средства автоматизации деятельности. К таковым относится программное обеспечение, позволяющее:

- разрабатывать управленческие решения;
- производить расчеты, строить графики, выполнять прогнозы;
- создавать и использовать в нужном ключе информационные системы.

Многие предприятия внедряют специализированные системы управления взаимодействия со своими клиентами, чтобы осуществлять разработку программы маркетинговых коммуникаций. Эти системы получили наименование «CRM».

CustomerRelationshipManagementSystem (Управление Взаимоотношениями с Клиентами).

Информационная CRM – система разработки программы маркетинговых коммуникаций позволяет создать единое хранилище информации в масштабах всей предприятия. Такая возможность позволяет, благодаря оперативному получению актуальных сведений, принимать наиболее рациональные решения в процессе взаимодействия с клиентами. Кроме того, благодаря сохранению информации о предыдущих деловых контактах с клиентами, система позволяет заблаговременно создавать наиболее благоприятные условия сотрудничества для данного клиента, что значительно облегчает разработка программы маркетинговых коммуникаций.

Современные CRM системы подразумевают использование всех доступных каналов взаимодействия с деловыми партнерами. Организация маркетинга на предприятии первой модели основывалась лишь на личных встречах, телефонных переговорах и электронной почте.

В настоящее же время разработка программы маркетинговых коммуникаций все глубже внедряются интерактивные веб-технологии: корпоративные веб-чаты, конференции, регистрационные формы на веб-сайтах.

CRM-системы – это специфическая для каждой коммерческой предприятия модель взаимодействия с поставщиками, покупателями, а также распределения функциональных обязанностей между сотрудниками предприятия. CRM разработка программы маркетинговых коммуникаций на предприятии является инструментом, позволяющим эффективно реализовывать клиентоориентированную стратегию предприятия.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать ряд выводов. Маркетинговым управлением можно считать такой подход к управлению компанией, когда на первое место ставится цель по удовлетворению потребностей рынка. Здесь можно выделить ряд закономерностей.

Маркетинговый подход означает, что продукция предприятия (товары и услуги) должны быть востребованы на рынке. Кроме того, их выпуск и

реализация должны быть выгодны компании с финансовой точки зрения, то есть уровень рентабельности должны соответствовать требованиям компании. Важным вопросом здесь является не только поиск такой продукции, на которую можно сделать любую наценку, но и работа остальных функциональных систем предприятия таким образом, чтобы производство продукции было выгодным. Это означает, что сам процесс производства должен быть максимально эффективным. Финансовая деятельность предприятия также должны быть эффективна, то есть: минимальные затраты и максимальная выгода.

Маркетинг является такой же важной частью среди остальных элементов управления предприятием. В отдельных случаях маркетинговая функция выходит на первое место по своей значимости. Также она может быть основной функцией в деятельности предприятия, поскольку отсутствие приспособительных к рынку механизмов в работе компании рано или поздно приведет ее к краху. Основным контролером в работе компании и качества маркетинга выступает клиент. При этом маркетинг выступает в роли интегрирующего элемента [51, с. 39].

Маркетинговым управлением можно считать такой подход к управлению компанией, когда на первое место ставится цель по удовлетворению потребностей рынка. Здесь можно выделить ряд закономерностей.

Маркетинговый подход означает, что продукция предприятия (товары и услуги) должны быть востребованы на рынке. Кроме того, их выпуск и реализация должны быть выгодны компании с финансовой точки зрения, то есть уровень рентабельности должен соответствовать требованиям компании. Важным вопросом здесь является не только поиск такой продукции, на которую можно сделать любую наценку, но и работа остальных функциональных систем предприятия таким образом, чтобы производство продукции было выгодным. Это означает, что сам процесс производства должен быть максимально эффективным. Финансовая деятельность предприятия также должны быть эффективна, то есть: минимальные затраты и максимальная выгода.

Маркетинг является такой же важной частью среди остальных элементов управления предприятием. В отдельных случаях маркетинговая функция выходит

на первое место по своей значимости. Также она может быть основной функцией в деятельности предприятия, поскольку отсутствие приспособительных к рынку механизмов в работе компании рано или поздно приведет ее к краху. Основным контролером в работе компании и качества маркетинга выступает клиент. При этом маркетинг выступает в роли интегрирующего элемента.

Маркетинговый план позволяет комплексно оценить ситуацию и разработать мероприятия развития компании в соответствии с данной оценкой внешней среды. В свою очередь отсутствие маркетингового плана не позволяет компании разработать правильные направления развития и удержания своих позиций на рынке. К экономическим факторам, влияющим на разработку маркетингового плана предприятия, можно отнести: процентные ставки по кредитам, предлагаемым местными банками; курс евро и других валют; в целом кредитные предложения. Также анализируются: конкурентная позиция фирмы, уровень дебиторской задолженности и возможность оказывать на нее влияние и другие факторы.

В общем виде маркетинговый план включает основные структурные элементы: продуктовая политика, стоимостная политика, общая маркетинговая стратегия, анализ и сегментация потребителей, коммуникативная политика.

Разработка маркетингового плана с одной стороны является достаточно творческим процессом и требует постоянного применения нестандартных подходов. С другой стороны, маркетинговый план имеет регламентированную структуру. Данная структура создана и должна быть использована с целью максимального учета всех факторов при разработке маркетингового плана.

Сам процесс разработки маркетингового плана представляет собой ряд последовательных этапов, включающих комплексный сбор информации и ее анализ по определенным направлениям; составление по результатам анализа СВОТ-анализа; разработку стратегического плана; описание каждого этапа и направления стратегического плана; характеристика бюджетной политики; ожидаемые результаты.

1.2 Разработка плана маркетинга

Термин «план маркетинга» достаточно однозначен и используется для обозначения основных направлений развития компании в зависимости от принятой ею решений в отношении выбора желаемых конкурентных преимуществ. На основе выбранных конкурентных преимуществ компания формирует конкурентную стратегию развития. Здесь учитываются также возможности предприятия и условия, в которых оно действует.

Разработка маркетингового плана с одной стороны является достаточно творческим процессом и требует постоянного применения нестандартных подходов. С другой стороны, маркетинговый план имеет регламентированную структуру. Данная структура создана и должна быть использована с целью максимального учета всех факторов при разработке маркетингового плана [19, с. 53].

Роль маркетингового плана в деятельности компании достаточно велика. Он позволяет комплексно оценить ситуацию и разработать мероприятия развития компании в соответствии с данной оценкой внешней среды. В свою очередь отсутствие маркетингового плана не позволяет компании разработать правильные направления развития и удержания своих позиций на рынке.

Маркетинговый план представляет собой адаптивную форму управления компанией. Здесь нивелируются бюрократические процедуры и излишне формализованные процессы, что позволяет компании быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды. Роль маркетингового плана заключается в формировании основы для корпоративного планирования вообще.

Формирование маркетингового плана тесно связано с миссией компании, целями компании. Он не просто связан с этими основами, но и имеет взаимное влияние на них и от них. Преимущества использования маркетингового плана представлены в приложении В.

В теоретической литературе выделяется ряд обязательных требований, применяемых в системе маркетинга, к маркетинговому планированию. Среди них следующие [55, с. 35]:

- оно должно быть целевым;
- планирование должно отвечать принципу оперативности;
- оно должно отражать реальное положение вещей;
- инициатива по разработке плана маркетинга должна исходить от управленческого звена, при этом в нем должны принимать участие несколько специалистов;
- порядок подготовки маркетингового плана должен быть регламентирован;
- план должен быть сплошным, комплексным и непрерывным.;
- он должен отвечать принципу сбалансированности;
- должна присутствовать прозрачность для руководства.

При этом процесс разработки маркетингового плана при наличии регламентированности не должен быть формальным. При составлении плана могут и должны учитываться текущие обстоятельства.

Процесс планирования финансовой стороны деятельности производится анализ недоработок и ошибок, а также неполученных результатов, которые были запланированы. Все данные рассчитываются с финансовой точки зрения.

Комплексность маркетингового планирования позволяет решить проблемы финансирования следующих направлений:

- инновационная деятельность;
- снабжение и сбыт продукции;
- само производство;
- коммерческие расходы.

В общем виде процесс разработки маркетингового плана представлен в приложении Г.

Работающий маркетинговый план представляет собой определенный итог предварительного анализа и планирования. Это документ, имеющий четкую структуру, цели, задачи. Данный документ должен помочь определить новые

направления развития компании, ее возможности, выявить угрозы и разработать меры по их предупреждению и нивелированию.

Сам процесс разработки маркетингового плана представляет собой ряд последовательных этапов, включающих

- комплексный сбор информации и ее анализ по определенным направлениям;

- составление по результатам анализа СВОТ-анализа – это станет базой для выработки стратегии и определения направлений развития;

- далее разрабатывается стратегический план;

- описывается подробно каждый этап и каждое направление стратегического плана: здесь важны сроки, ответственные, ожидаемые результаты, инструменты, ресурсы и т.д.;

- на основе стратегического плана возможно выработать бюджетную политику для предприятия на ближайший период, включающую основные направления стратегического плана;

- далее разрабатывается прогноз и описываются ожидаемые результаты – здесь важно описать не только финансовые результаты, но и социальный эффект, а также другие виды изменений, которые будут сопутствовать реализации плана.

Специалисты в качестве основы для разработки маркетингового плана предлагают использовать следующие источники [47, с. 117]:

- документы бухгалтерии;

- результаты финансового анализа;

- отчеты о реализации планов (в том числе финансовых) за предыдущие периоды;

- договора с клиентами, с партнерами и т.д. – в них содержатся сведения о планах платежей и поступления денежных средств;

- прогнозы продаж;

- налоговые распоряжения;

- стратегические планы по развитию компании.

А.Н. Трошин рекомендует в процессе планирования использовать максимальное количество сведений и фактов:

- анализ рыночных тенденций;
- экономическую ситуацию в стране и в мире;
- прогнозы аналитиков;
- развитие потребительского спроса и другие факторы.

К экономическим факторам, влияющим на разработку маркетингового плана предприятия, можно отнести: процентные ставки по кредитам, предлагаемым местными банками; курс евро и других валют; в целом кредитные предложения.

Также анализируются: конкурентная позиция фирмы, уровень дебиторской задолженности и возможность оказывать на нее влияние и другие факторы.

А.Н. Трошин предлагает рассматривать все возможные альтернативы развития событий: от кризисных до наиболее благоприятных. Эту необходимость он объясняет следующим образом. В случае возникновения незапланированной кризисной ситуации у компании будет большая проблема в области поиска требуемых финансовых ресурсов для оплаты текущих платежей. В случае избыточного поступления финансовых средств (незапланированных) возможна неправильная их трата, и как следствие, нецелевое использование [55, с. 27].

В контексте данного положения А.Н. Трошин обращает внимание на то, что маркетинговое планирование в первую очередь должно иметь целевую направленность.

Еще одним важным моментом при составлении маркетингового плана является возможность изменения прогнозных показателей при реализации планов. Т.е. при прохождении определенных этапов последующие прогнозы могут оказаться нецелесообразными и потребуются их пересмотр. В маркетинговом плане такая вероятность должна быть предусмотрена.

Авторы обращают внимание на то, что при составлении маркетингового плана обязательно нужно планировать наличие запаса финансовых ресурсов. Важным моментом при составлении маркетингового плана является соблюдение

принципа соответствия. Он заключается в том, что планируемые затраты должны быть адекватными ситуации, положению фирмы, среднерыночной цене.

Специалисты указывают на то, что ряд маркетологов при анализе маркетингового плана (а также при его составлении) допускают ошибки. Таковой считается попытка использовать нераспределенную прибыль в обороте компании. Это невозможно, поскольку не является реальным активом. Специалисты предлагают более внимательно относиться к финансовым ресурсам компании и правильно читать финансовые документы.

Ряд специалистов занимались такой проблемой маркетингового планирования, как исследование этапов планирования. В связи с этим они предлагают в качестве первоначального этапа считать аналитический, который заключается в предварительном анализе информации. Фактические данные позволят более реально взглянуть на ситуацию. Здесь в качестве основных финансовых показателей, служащих основой разработки маркетингового плана, выделяются следующие показатели: ликвидности, платежеспособности. На них и предлагается ориентироваться в ходе составления маркетингового плана.

В общем виде содержание маркетингового плана включает в себя ряд пунктов (приложение Д),

Как правило, анализ ситуации начинают осуществлять с исследования потребительских предпочтений. На основе проведенного анализа делают выводы о емкости рынка, о тенденциях на рынке, этап развития рынка. С учетом полученной информации можно понять, какие направления развития будут адекватными, а чем лучше не заниматься. Такая оценка ситуации необходима, поскольку убережет компанию от лишних потерь времени и финансовых ресурсов.

Одним из важнейших вопросов при анализе ситуации является получение достоверной информации и выявление истинных причин и проблем в работе компании, а также их адекватная оценка. Здесь важно выяснить те факторы, которые сдерживают или могут сдерживать в будущем развитие компании. К внешним факторам относятся: конкурентная среда, политико-правовая среда,

характеристика покупателей. К внутренним факторам относятся: кадровые ресурсы, финансовые ресурсы, инвестиционные ресурсы, интеллектуальные возможности и т.д.

При решении данных вопросов наилучшим средством подведения итогов является составление SWOT-анализа. Данный инструмент представляет собой таблицу, включающую в себя возможности компании, угрозы, описание сильных и слабых сторон. Такая структурированная таблица помогает в выработке дальнейшей стратегии работы компании. При составлении SWOT-анализа используется вся собранная ранее информация о внешней и внутренней среде предприятия. Собираются все факты, которые могут повлиять на деятельность компании.

Полученные в результате SWOT-анализа данные используют для выработки стратегии развития компании. Основываясь на результатах SWOT-анализа и анализа ситуации в целом, можно приступать к выработке стратегического плана. Основное назначение стратегического плана - определить стратегическое направление развития, сформулировать набор операционных задач, а также заложить основу для формирования маркетинговой тактики. Это очень важный шаг в процессе выработки плана, так как он требует тщательного изучения рыночной привлекательности и конкурентных преимуществ бизнеса на основе ситуационного анализа.

Следующий шаг в процессе планирования — определение инструментов маркетинга, с помощью которых возможна реализация плана. Общая маркетинговая стратегия - защищать или увеличивать долю рынка, сужать фокус, постепенно или быстро уходить с рынка — определяется стратегическим планом, но для решения каждой операционной задачи или проблемы компания нуждается в более детальной маркетинговой тактике [52, с. 57]. Каждый маркетинговый инструмент соответствует определенной операционной проблеме, встающей перед компанией в контексте ситуации на рынке. Таким образом, качество каждого из специфических маркетинговых тактических планов напрямую зависит

от того, насколько грамотно проведен ситуационный анализ и какие операционные проблемы были выявлены в результате этого анализа.

На основе маркетингового бюджета происходит распределение ресурсов для реализации стратегического плана и маркетинговой стратегии. В отсутствие необходимых ресурсов невозможна не только успешная реализация маркетинговой стратегии, но и решение операционных задач. Компания не сможет увеличить свою долю в быстрорастущем сегменте небольших потребителей, если не увеличит маркетинговый бюджет.

Стратегия сужения фокуса в сегменте крупных потребителей потребует меньше ресурсов, чем стратегия увеличения доли рынка. Формирование маркетингового бюджета — возможно, один из самых сложных этапов процесса выработки маркетингового плана. Хотя статьи бюджета не обязательно определять с точностью до рубля, необходимо соблюдать логическое соответствие между стратегией, операционными задачами и бюджетом.

Одной из важнейших сторон маркетингового плана является финансовая составляющая. В рамках маркетингового плана обязательно учитывают финансовые возможности компании. Таким образом, составляется финансовый план компании.

Эксперт А.Н. Трошин дает следующее определение финансового плана: «Финансовый план - составная часть внутрифирменного планирования, процесс разработки системы показателей по обеспечению предприятия необходимыми денежными средствами и повышению эффективности его финансовой деятельности в будущем периоде» [55, с. 35].

Одной из основных функций менеджмента является финансовое планирование. Оно содержит в себе, по мнению эксперта, анализ и выявление требуемого количества ресурсов для реализации целей компании. Также, по его мнению, финансовый план позволяет наиболее эффективным образом использовать данные ресурсы, распределив их по времени и количеству.

Таким образом, финансовое планирование позволяет создать резерв ресурсов для следующих целей:

- определения наиболее оптимального варианта использования финансовых средств;

- определение внутрифирменных возможностей роста прибыли компании путем снижения затрат.

Отсюда автор делает вывод об особой контрольной функции, выполняемой финансовым планом, которая позволяет с определенной периодичностью отслеживать финансовое состояние в компании, оценивать платежеспособность.

А.Н. Трошин обращает внимание на то, что существует значительное количество различных методов разработки финансового плана.

Как отмечает специалист в области финансов М.А. Арсланов, разработка финансового плана является необходимым условием деятельности компании. По его словам, финансовый план позволяет сделать выводы о финансовом состоянии компании и его хозяйственной деятельности, а также о системе взаимоотношений с иными финансовыми средствами (бюджетными, банковскими, заемными и другими).

Финансовый план включает в себя следующие разделы:

- 1) поступления средств и доходы;
- 2) отчисления средств и расходы;
- 3) кредитные взаимоотношения;
- 4) бюджетные взаимоотношения.

Каждая статья баланса рассчитывается. Эти расчеты отображают уровень доходов и расходов компании.

Согласно концепции финансового планирования предполагается, что прибыль компании должна быть использована для развития каких-либо фондов компании [7, с. 23]. Это происходит после всех первостепенных платежей: налогов, кредитов, процентов по кредитам, оплаты за производственные фонды и т.д.

В итоге всех произведенных расчетов, как отмечает А.А. Арсланов, создается отчет, в котором разделы «Поступления средств и доходы» и «Отчисления средств и расходы» имеют одинаковые значения.

Финансовый план, по словам экономистов, содержит в себе сущность взаимоотношений компании с различными видами организаций (государственные, кредитные, бюджетные и другие).

Важность финансового плана, по словам автора, заключается в том, что от того, насколько правильно построен финансовый план, зависят финансовые возможности компании, способность к выплатам, к собственному содержанию и развитию.

В целом, современная концепция финансового плана по словам А.А. Арсланова, содержит в себе следующие сведения [7, с. 23]:

1. Поступления средств и доходы:

- прибыль от реализации готовой продукции;
- прибыль от основных средств;
- планируемые доходы, не зависящие от реализации предприятия (доходы от участия (долевого) в уставном капитале прочих организаций (предприятий); доходы от содержания ценных бумаг; доходы, полученные в виде арендной платы);
- амортизационные отчисления;
- денежные средства, полученные от других организаций.

2. Отчисления средств и расходы:

- налоги;
- распределение прибыли на накопление и потребление;
- инвестиции;
- прочие расходы.

Существенное количество часть расходов компании оплачивают из кредитных средств. В связи с этим важнейшим моментом при разработке финансового плана является кредитный раздел, где рассчитывается сумма требуемого кредита. При этом в финансовом плане отображается не только сумма самого кредита, но и размер процентов, которые подлежат к выплате также. Эти все данные должны быть отображены в финансовом плане.

А.А. Арсланов особо обращает внимание на то, что при использовании данных параметров при разработке финансового плана будет возможность увеличить эффективность работы компании, повысить ее целенаправленную деятельность, обеспечить ресурсами планируемые проекты [7, с. 23].

Существует три способа формирования маркетингового бюджета, основанного на конкретном плане и заранее определенных элементах маркетинговой стратегии, созданной для достижения намеченных результатов. Коротко опишем каждый из них:

1. Бюджет, разработанный сверху вниз: маркетинговый бюджет определяется на основе планов продаж, исходя из соотношения маркетинговых расходов и общего объема продаж в предыдущие периоды.

2. Бюджет, разработанный с учетом существующих категорий потребителей: маркетинговый бюджет определяется как совокупность необходимых расходов на привлечение и удержание потребителей при заранее определенном соотношении новых и повторных клиентов.

3. Бюджет, разработанный снизу вверх: бюджет составляется на основе совокупных предполагаемых расходов по каждому из запланированных маркетинговых мероприятий.

Если у компании достаточно ресурсов, необходимо выстроить график реализации планов. На этом этапе нужно точно определить, когда должны быть достигнуты те или иные результаты (связанные с теми же показателями — доля рынка, выручка, прибыль), чтобы в любой момент времени можно было оценить, насколько успешно реализуется стратегия. Операционные показатели включают оценку внешнего рынка — степень информированности потребителей, степень удовлетворенности потребителей, доступность продукта, восприятие продукта и услуг с точки зрения качества, доли рынка — а также внутренние критерии оценки, например, выручку, маржу, эффективность маркетинговых мероприятий.

Концепция разработки плана маркетинга компании предполагает выбор среди четырех базовых стратегий: стратегия низких издержек, стратегия дифференциации, стратегия оптимальных издержек, сфокусированная стратегия.

Основой для выбора стратегии становится решение следующих вопросов: какой бизнес прекратить; какой бизнес продолжить; в какой бизнес перейти. При этом руководство компании обращает свое внимание в первую очередь на то, что предприятие делает и чего не делает; что более важно и что менее важно в осуществляемой организацией деятельности [47, с. 49].

Рассмотренная модель ориентируется более на внутреннее состояние и поведение компании (выбор бизнеса, определение уровня издержек, выбор продукта и уровня его дифференциации)

Кроме того, существует несколько отличающаяся от данной концепция формирования конкурентной стратегии. Здесь выделяются следующие виды стратегии: стратегии лидеров рынка, стратегии претендентов на лидерство, стратегии для последователей, стратегии для обитателей ниш. Основой выбора стратегии является место на рынке. На наш взгляд данная концепция более является аналитической, нежели продуктивной. Т.е. она подходит для анализа конкурентов и определения их места на рынке. Реально очень сложно производить выбор стратегии в данной концепции, поскольку ресурсы компании могут быть крайне ограничены и не позволить занять место лидера, как бы руководство к этому не стремилось. Данная концепция ориентируется на внешнее окружение предприятия, рынок и место на рынке.

Первоначально рассмотрим модель базовых стратегий. Согласно данной модели стратегия низких издержек направлена на максимальное уменьшение затрат при производстве и продажах продукции. Это дает возможность существенно увеличить спрос. В производстве такая стратегия используется при массовой производстве серийной продукции. Здесь есть возможность экономии на объемах. Массовый закуп идентичных материалов обходится значительно дешевле, чем в случае выполнения индивидуальных заказов. Кроме того, нет постоянных затрат на разработку новых моделей. Такая стратегия, как правило, характерна для крупных предприятий.

Стратегия дифференциации предполагает формирование особенностей продукции, которые нужны и интересны потребителю и являются отличительной

чертой товара и компании. Здесь характерна разработка серий товара для различных сегментов. Разделение может быть по цене, по будущему пользователю (например, детская комната или мебель для ванной комнаты).

Стратегия оптимальных издержек предполагает оптимальное сочетание низких издержек и дифференциации. Такая стратегия характерна для небольших производителей, предлагающих как модели серийного производства, так и возможность выполнения индивидуальных заказов. Цены на различную продукцию будут разными. Реализация такой стратегии связана с наличием необходимых ресурсов: значительные производственные и кадровые возможности предприятия. Увеличение охвата рынка принесет рост затрат на содержание структуры.

Сфокусированная стратегия сориентирована на клиентов с нестандартными потребностями и отличительными вкусами. Эта стратегия используется при выполнении индивидуальных заказов. Составляется индивидуальный дизайн-проект. Здесь производитель выступает не только с роли производителя, но и в роли дизайнера. Для данной стратегии характерен высокий уровень индивидуализации, а также значительные затраты на содержание персонала, отрабатывающего желания каждого клиента.

На рынке России активно используются все перечисленные виды стратегий. Как правило, существует определенная взаимосвязь между размером предприятия и его ориентацией на выбор стратегии. Крупные предприятия, как правило, не могут выбирать сфокусированную стратегию. И наоборот, мелкие предприятия, индивидуальные предприниматели не в состоянии освоить серийное производство, поскольку помимо грамотно разработанной продукции необходимо получать сертификаты на возможность производства серийной продукции.

В дальнейшем ожидается усиление конкурентной борьбы на рынке. Причем характерной особенностью является использование всех перечисленных рыночных стратегий. Развитие предприятий идет по все направлениям. Однако выбор любой стратегии предполагает следование определенным тенденциям и

прогнозам. Ожидается повышение технологичности и экологичности в производстве. Следующим вопросом, требующим решения, является безотходность. В настоящий момент производства достаточно затратны по причине значительного процента отходов. Максимальное использование материалов – это задача будущего времени.

Механизм реализации стратегии включает в себя ряд этапов. На первом этапе компания оценивает свои внутренние возможности, в первую очередь: финансовые, кадровые, производственные. Далее формируется пакет возможных предложений (что мы можем предложить рынку при наших возможностях). Далее проводится исследование рынка, которое включает в себя как изучение конкурентов (их ассортимент, цены, технологии), так и потребителей (вкусы, ценовые предпочтения, финансовые возможности).

На основе информации о внутреннем состоянии организации и внешне состоянии рынка выполняется разработка стратегии с прогнозной оценкой.

Таким образом, проведенная работа позволяет сделать вывод о наличии сформированной теоретической платформы под проблемой разработки конкурентной стратегии компании. Такая платформа предполагает выбор целей развития, оценку возможностей компании.

Роль выбора конкурентной стратегии и разработки плана маркетинга объясняется в необходимости построения единой системы целей и задач компании. Это возможно при определении своей конкурентной стратегии. В бизнесе возможен выбор любой стратегии. Однако, следует понимать, что в каждой стратегии есть свои плюсы и минусы. Следуя определенной конкурентной стратегии, нужно четко понимать, к чему это приведет.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать ряд выводов об особенностях разработки маркетингового плана. Маркетинговый план позволяет комплексно оценить ситуацию и разработать мероприятия развития компании в соответствии с данной оценкой внешней среды. В свою очередь отсутствие маркетингового плана не позволяет компании разработать правильные направления развития и удержания своих позиций на рынке. К экономическим

факторам, влияющим на разработку маркетингового плана предприятия, можно отнести: процентные ставки по кредитам, предлагаемым местными банками; курс евро и других валют; в целом кредитные предложения. Также анализируются: конкурентная позиция фирмы, уровень дебиторской задолженности и возможность оказывать на нее влияние и другие факторы.

В общем виде маркетинговый план включает основные структурные элементы: продуктовая политика, стоимостная политика, общая маркетинговая стратегия, анализ и сегментация потребителей, коммуникативная политика.

Разработка маркетингового плана с одной стороны является достаточно творческим процессом и требует постоянного применения нестандартных подходов. С другой стороны, маркетинговый план имеет регламентированную структуру. Данная структура создана и должна быть использована с целью максимального учета всех факторов при разработке маркетингового плана.

Сам процесс разработки маркетингового плана представляет собой ряд последовательных этапов, включающих комплексный сбор информации и ее анализ по определенным направлениям; составление по результатам анализа SWOT-анализа; разработку стратегического плана; описание каждого этапа и направления стратегического плана; характеристика бюджетной политики; ожидаемые результаты.

1.3 Оценка эффективности маркетинга

Все действия, которые предприятие совершает для привлечения клиентов, обязательно стоит оценивать. Маркетинговые приемы должны работать, привлекая внимание потенциальных клиентов. Отдача от этих усилий должна быть максимальной. Для начала нужно разобраться в технологиях и способах оценки эффективности маркетинга.

Можно представить несколько способов [14, с. 62]:

Общие затраты на проведение рекламной компании.

Суммарное количество откликов.

Процент откликов-обращений от общего количества сообщений.

Цена одного обращения.

Количество откликов, по результатам которых были получены новые покупатели.

Процентное соотношение обращений в новых клиентах.

Цена за каждого привлеченного клиента

Соотношение стоимости и ценности нового привлеченного клиента.

ROI – отдача в виде классического показателя в случае продаж (маржа на один рубль маркетинговых затрат).

Также следует отметить, что эффективность маркетинга проводится по различным направлениям маркетинговой деятельности, однако в большинстве своем речь идет о рекламной деятельности. Это обусловлено тем, что максимальный маркетинговый бюджет тратится именно на продвижении. По типу рекламной деятельности оценивают и другие меры по продвижению товара и компании, например, акции по стимулированию сбыта.

Основа любого вида коммуникации – установление диалога между адресатом и адресантом. Если он установлен плохо, или если интерпретация принимающего информацию неверна, то говорить об эффективности коммуникации не приходится. Поэтому данная тема является важной при освещении любого типа и вида коммуникации. Существует ряд критериев, по которым устанавливается эффективность этого явления [18, с. 66].

Обязательное условие – желание коммуникатора понятно донести аудитории, зачем он публикует информацию, какова цель трансляции тех или иных событий. Следующий критерий – доверие. Если аудитория доверяет автору-коммуникатору и средству, с помощью которого осуществляется сообщение, то диалог может быть успешным. Цели автора и аудитории при этом должны соответствовать друг другу. Стремление построить материал на основе общечеловеческих ценностей, сделав правильные акценты.

Сообщения не должны быть навязчивыми или преподноситься в излишне нейтральной форме: это нарушает их естественность, и значит, снижает

эффективность воздействия, ассоциируясь с ложью. Таким образом, эффективность коммуникации легко достижима, если соблюдать ряд принципов подачи информации и четко обозначить свое отношение к аудитории.

Далее рассмотрим систему оценки рекламной деятельности. Следует детально рассмотреть некоторые показатели. Что такое суммарные затраты на рекламную компанию? Это все средства, которые предприятие могло бы вложить в кампанию по привлечению новых потенциальных клиентов.

Оценка эффективности рекламы непременно должна проводиться каждый раз, со «старым» и новым источником. Так мы получаем гарантию того, что непредвиденных затрат не будет, а реклама обеспечит фирму необходимым числом клиентов (ровно столько, сколько вам под силу потянуть).

Не всегда причину снижения эффективности следует искать в СМИ. Зачастую спрос на услуги или товары может упасть в силу действия других факторов: сезонность, временное снижение потребности, изменение приоритетов, появление конкурентов. Нельзя забывать, что многое зависит от общения сотрудников компании с потенциальными клиентами.

Возможно, что снижение спроса связано не с плохой рекламой, а с тем, как обходятся консультанты с обращающимися за услугой клиентами. Возможно, фирма теряет их именно на этом этапе. Кроме того, важно и содержание рекламы. Перед подачей рекламного объявления следует рассмотреть его с точки зрения потенциального покупателя: привлекает ли оно внимание, правильно ли воздействует на психику клиента. А после подачи – проводить анализ созданного рекламой образа вашей продукции (услуг) и фирмы в целом. Здесь в игру вступает имидж компании: солидная ли фирма, квалифицированные ли сотрудники в ней работают, насколько быстро и точно она выполняет задачи, поставленные клиентами. При всём желании, учесть все факторы не удастся: всегда будет что-то, что вы упустили.

Оценка эффективности рекламы всегда будет относительной. И всё же она позволяет соотнести расходы с результатами, наметить дальнейший путь работы [23, с. 71]. Таким образом, результативность мер по рекламе должна оцениваться

не только через подсчет обращений. Но и за счёт определения погрешности подсчетов в силу воздействия других факторов, на которые укажут данные, полученные в прошлые периоды. Если они изменились при сохранении других условий (тот же источник рекламы), значит дело во внешнем воздействии (конкуренты, сезонность, инфляция).

Чтобы провести оценку следует определить критерии оценки. Обычно это: эффективность источников рекламы, средств (объявления, статьи, пресс-релизы, акции, раздача флаеров, буклетов, оценка эффективности контекстной рекламы на телевидении, в сети), результативность работы с обращениями по рекламе и собственно повышение «производительности». Каждый показатель измеряется в процентах. Например, источник рекламы выявляется путем опроса обратившихся клиентов («Как вы о нас узнали?»). Кто наберет больше голосов, тот и «выиграл».

Полученные данные следует сравнить с прошлым периодом и проанализировать возможность воздействия внешних факторов (о чем говорилось выше). Однако, последнее возможно будет сделать, только изучив изменение спроса постоянных клиентов или же подобных им по основным характеристикам (ведь у целевой аудитории таковые имеются: пол, возраст, социальный статус). Периодичность оценивания зависит от «глубины» анализа. Если это поверхностный опрос – должен проводиться часто и в соответствии с ним производиться корректировка рекламных мер. Если это глубокий анализ спроса целевой аудитории – от 1 раза в 6 месяцев.

При оценке эффективности рекламы есть возможность обратиться за помощью в специализированные агентства (маркетинговые). Стоит один раз изучить отчет профессионалов и вы уже сможете подходить к оценке более рационально. Кроме того, такой глубокий анализ рекламных мер полезно заказать хотя бы раз – он оправдывает все затраты.

Оценка эффективности рекламы всегда должна приносить пользу, даже если показала отрицательный результат (воспринимать его следует как возможность исправить допущенные ошибки в рекламной кампании). Реклама требует постоянно работы над ней. Оценка эффективности рекламы, корректировка

текстов, роликов, применение новых методов привлечения клиентов, поиск нового источника – эта сфера деятельности фирмы требует постоянного креатива и её содержание будет зависеть от конкретных условий ситуации (на рынка, от особенностей бизнеса, самой фирмы, её сотрудников).

Также оценивается эффективность интернет-рекламы. После завершения кампаний важна оценка эффективности интернет-рекламы. Это позволит определить стратегию дальнейших действий. Ее могут проводить эксперты. Они дают оценку рекламы, исходя из своего опыта ведения аналогичных проектов, основываясь на правилах контекстной рекламы и критериях ее эффективности. С помощью веб-аналитиков можно получить наиболее полную и профессиональную оценку действенности рекламы.

С помощью сбора статистических данных можно оценить результативность каждого ключевого слова. Оценка эффективности интернет-рекламы включает в себя несколько аспектов. Прежде всего, специалисты проверяют, насколько правильно и грамотно написан рекламный текст, действительно ли разработан бюджет, можно ли получить лучший результат за те же деньги. Оценивается эффективность размещения рекламы. Также важно определить, насколько результативны методы. Исходя из этих данных, составляется оценка эффективности интернет-рекламы. Это очень важный момент. Именно на его данных формируется дальнейшая стратегия. На этом этапе определяется, какой вид будет приоритетным. Тогда при таком же бюджете можно повысить результативность своей интернет-рекламы.

Таким образом, эффективность маркетинга проводится по различным направлениям маркетинговой деятельности. Однако в большинстве своем речь идет о рекламной деятельности. Это обусловлено тем, что максимальный маркетинговый бюджет тратится именно на продвижении. По типу рекламной деятельности оценивают и другие меры по продвижению товара и компании, например, акции по стимулированию сбыта. Эффективность маркетинговой деятельности в первую очередь оценивается по изменению объема продаж. Однако данный эффект может быть отсроченным.

Выводы по разделу один

Таким образом, маркетинговый подход к управлению предприятием заключается с полным пересмотре своих позиций по отношению к управлению, ориентации на потребителя. Суть данной концепции состоит в том, чтобы на данном рыночном сегменте с каким-то определенным спросом и конкретными производственными возможностями, также с учетом условий внешней среды создать такую систему управления, которая соответствовала бы рыночным потребностям.

Маркетинговый подход означает, что продукция предприятия (товары и услуги) должны быть востребованы на рынке. Кроме того, их выпуск и реализация должны быть выгодны компании с финансовой точки зрения, то есть уровень рентабельности должны соответствовать требованиям компании. Важным вопросом здесь является не только поиск такой продукции, на которую можно сделать любую наценку, но и работа остальных функциональных систем предприятия таким образом, чтобы производство продукции было выгодным. Это означает, что сам процесс производства должен быть максимально эффективным. Финансовая деятельность предприятия также должны быть эффективна, то есть: минимальные затраты и максимальная выгода.

Нами сделан ряд выводов об особенностях разработки маркетингового плана. Маркетинговый план позволяет комплексно оценить ситуацию и разработать мероприятия развития компании в соответствии с данной оценкой внешней среды. В свою очередь отсутствие маркетингового плана не позволяет компании разработать правильные направления развития и удержания своих позиций на рынке. К экономическим факторам, влияющим на разработку маркетингового плана предприятия, можно отнести: процентные ставки по кредитам, предлагаемым местными банками; курс евро и других валют; в целом кредитные предложения. Также анализируются: конкурентная позиция фирмы, уровень дебиторской задолженности и возможность оказывать на нее влияние и другие факторы.

В общем виде маркетинговый план включает основные структурные элементы: продуктовая политика, стоимостная политика, общая маркетинговая стратегия, анализ и сегментация потребителей, коммуникативная политика.

Разработка маркетингового плана с одной стороны является достаточно творческим процессом и требует постоянного применения нестандартных подходов. С другой стороны, маркетинговый план имеет регламентированную структуру. Данная структура создана и должна быть использована с целью максимального учета всех факторов при разработке маркетингового плана.

Сам процесс разработки маркетингового плана представляет собой ряд последовательных этапов, включающих комплексный сбор информации и ее анализ по определенным направлениям; составление по результатам анализа SWOT-анализа; разработку стратегического плана; описание каждого этапа и направления стратегического плана; характеристика бюджетной политики; ожидаемые результаты.

Эффективность маркетинга проводится по различным направлениям маркетинговой деятельности. Однако в большинстве своем речь идет о рекламной деятельности. Это обусловлено тем, что максимальный маркетинговый бюджет тратится именно на продвижении. По типу рекламной деятельности оценивают и другие меры по продвижению товара и компании, например, акции по стимулированию сбыта. Эффективность маркетинговой деятельности в первую очередь оценивается по изменению объема продаж. Однако данный эффект может быть отсроченным.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

2.1 Состояние и основные тенденции рынка розничной торговли по России

Розничная торговля является основой для обеспечения потребителей необходимыми продуктами: пищевыми и непищевыми. Розничная торговля имеет социально значимую роль, а также служит источником обеспечения предпринимателей и организаций. Социальная роль розничной торговли обусловлена самими выполняемыми функциями. Розничная торговля предоставляет гражданам возможность решить свои проблемы по приобретению и потреблению материальных благ, а также пищи.

Оценка рыночных тенденций необходима для понимания основных направлений развития торговой компании. особенно это касается магазинов розничной торговли.

Однако для оценки уровня развития розничной торговли необходимо проводить ее анализ. Для этого можно взять такие показатели как объемы продаж розничной торговли, структура продаж, действующие предприятия и т.д.

Состояние розничной торговли можно оценивать по следующим показателям:

- численность субъектов розничной торговли и их структура;
- характеристика объектов розничной торговли и их структура;
- структура товарооборота в розничной торговле;
- структура товарных ресурсов;
- качество товаров по товарной группе и по поставщикам (импорт, отечественные производители).

Все данные анализируем в динамике за период от 3 до 7 лет.

Далее представлены данные, а также проведен анализ по каждому из предложенных направлений (таблица 2). Все данные получены на сайте Госкомстата.

Таблица 2 - Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец года (Данные с 2014г. приводятся с учетом сведений по Крымскому федеральному округу)

Показатель	2013		2014		2015		2016	
	Число хозяйствующих субъектов, тыс.	В процентах к итогу	Число хозяйствующих субъектов, тыс.	В процентах к итогу	Число хозяйствующих субъектов, тыс.	В процентах к итогу	Число хозяйствующих субъектов, тыс.	В процентах к итогу
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортным и средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования ³⁾	366,1	7,7	373,4	7,7	375,5	7,8	376,7	7,7
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортным и средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования тыс. человек ³⁾	1448,3	54,2	1769,0	43,3	1442,2	40,8	1437,1	39,8
Розничные рынки ⁴⁾	5831	-	3427	-	1589	-	1447	-
число торговых мест на рынках, тыс. мест ⁴⁾	1214	-	961	-	423,8	-	394,4	-

Представим статистические данные в динамике на рисунке 2.

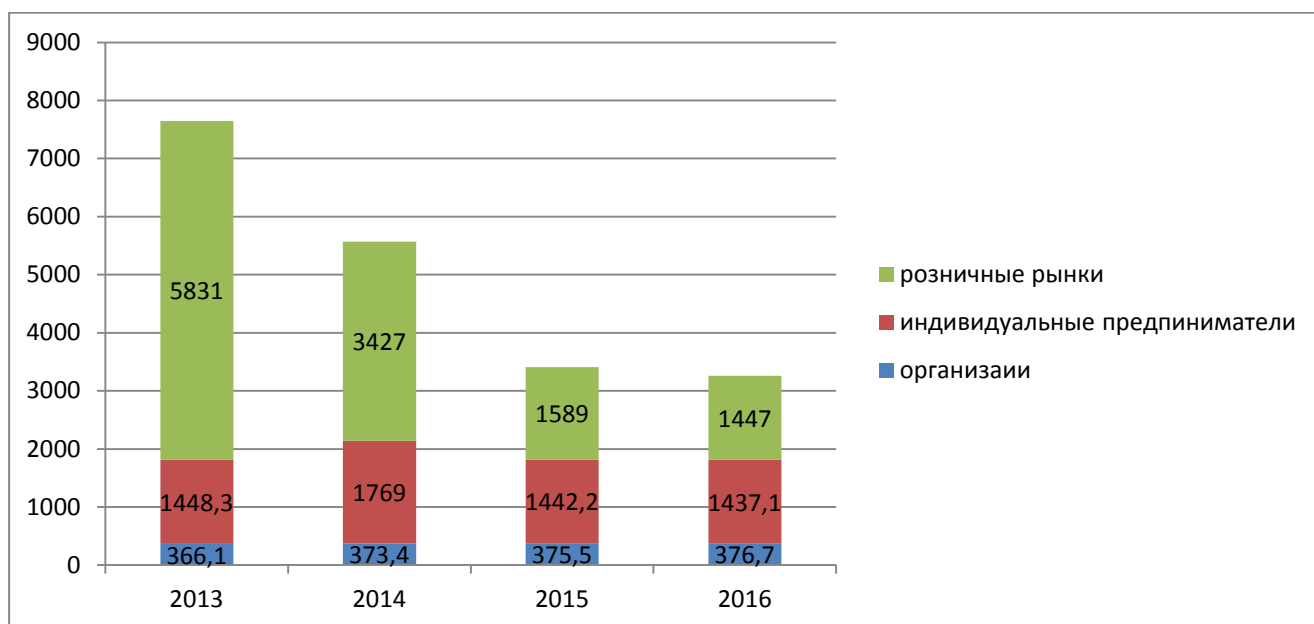


Рисунок 2 – Структура и динамика предприятий розничной торговли

Можно отметить значительное сокращение рынков – практически в три раза – за период с 2005 по 2015 гг. При этом число предприятий розничной торговли практически не изменилось. Также численность индивидуальных предпринимателей имеет незначительные изменения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в общем своем количестве сокращается число субъектов розничной торговли за счет рынков. Это свидетельствует о повышении культуры обслуживания, поскольку в магазине обслуживание значительно качественней, чем на рынках.

Следующий анализируемый параметр – это субъекты розничной торговли. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Сведения о наличии объектов розничной торговли на 31 декабря 2016 года (на основе обработки итогов формы федерального статистического наблюдения № 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования», предоставляемой органами местного самоуправления)

Объект	Показатель
Магазины - всего	
	количество, единиц
	747437
	площадь торгового зала, кв.м
	102642627,7

Окончание таблицы 3

из них:	
гипермаркеты и супермаркеты	
количество, единиц	15759
площадь торгового зала, кв.м	27583798,4
минимаркеты	
количество, единиц	280179
площадь торгового зала, кв.м	19209449,2
Павильоны	
количество, единиц	114370
площадь торгового зала, кв.м	4430555,8
Аптеки и аптечные магазины	
количество, единиц	33808
площадь торгового зала, кв.м	1585903,9
Палатки, киоски, единиц	94902
Аптечные киоски и пункты, единиц	22318

Структура представлена на рисунке 3.

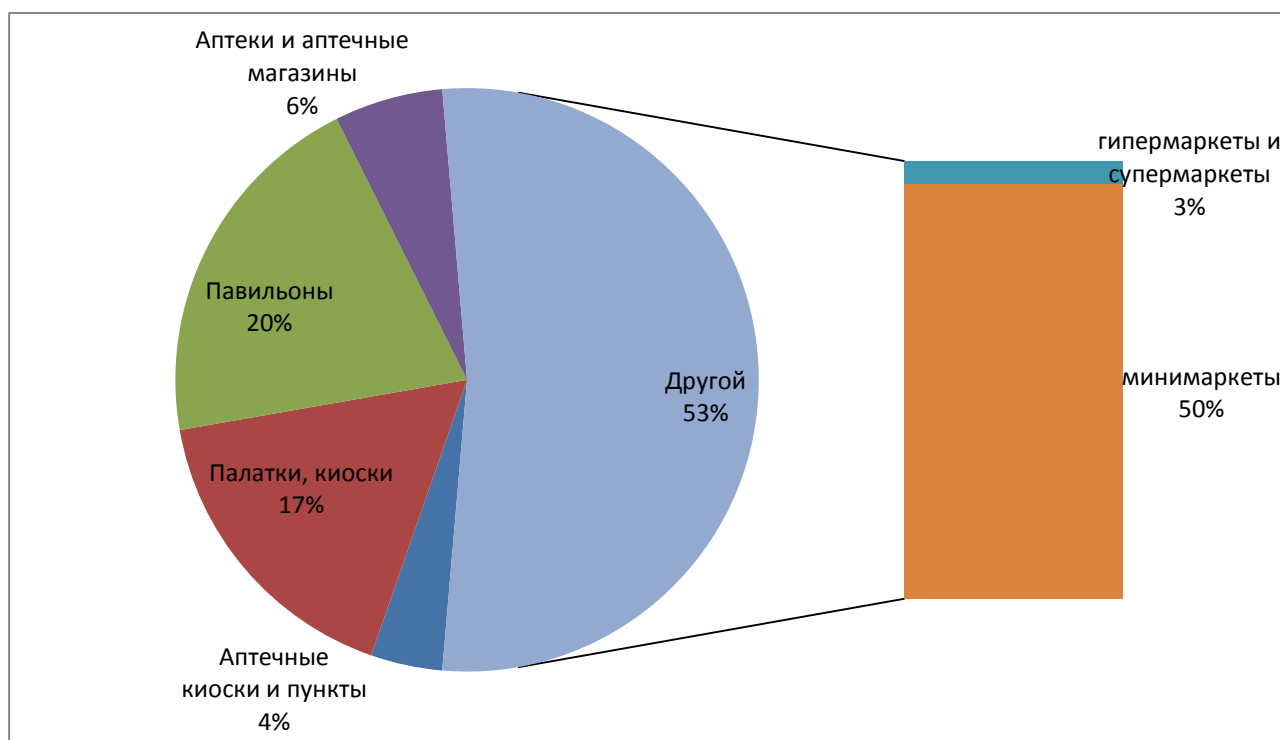


Рисунок 3 – Структура объектов розничной торговли

Значительную долю в общей численности объектов розничной торговли занимают минимаркеты – 50%. Также велика доля павильонов 0 20%. Палатки

составляют 17%. Аптеки и аптечные пункты в общей совокупности – это 7%. Минимальную долю имеют гипер- и супермаркеты – 3%.

Данная ситуация обусловлена размерами гипер- и супермаркетов. При этом следует отметить, что уровень продаж в них значительно выше, чем в остальных объектах розничной торговли.

Далее рассмотрим товарную структуру в рознице данные представлены в таблица 4.

Таблица 4 - Товарная структура оборота розничной торговли

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Все товары	100	100	100	100	100	100
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	48,6	48,5	47,7	46,6	47,0	47,0
Мясо животных и домашней птицы	4,0	3,7	3,6	3,5	3,4	3,4
Продукты из мяса	3,9	3,9	4,0	4,0	3,9	3,8
Консервы из мяса	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Рыба и морепродукты	1,9	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0
Животные масла	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7
Растительные масла	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
Маргариновая продукция	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Цельномолочная продукция	1,9	2,1	2,1	2,0	2,1	2,3
Сыры жирные	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
Яйцо птицы	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Сахар	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Кондитерские изделия	3,0	3,0	3,1	3,0	3,0	2,9
Мука	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Крупа	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
Макаронные изделия	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Хлеб и хлебобулочные изделия	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2
Свежий картофель	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Свежие овощи	1,3	1,6	1,6	1,4	1,4	1,4
Свежие фрукты	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,7
Чай	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Алкогольные напитки и пиво	7,9	7,6	7,4	7,4	7,4	7,1
Табачные изделия	1,4	1,4	1,5	1,6	1,8	2,0
Непродовольственные товары	51,4	51,5	52,3	53,4	53,0	53,0

Окончание таблицы 4

Ткани	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Верхняя одежда	7,4	7,2	6,9	6,8	6,7	6,4
Одежда из меха	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Чулочно-носочные изделия	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Обувь кожаная	2,9	2,6	2,5	2,5	2,4	2,3
Синтетические чистящие, моющие и полирующие средства	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Туалетное и хозяйственное мыло	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Косметические и парфюмерные товары	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7
Часы	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Компьютеры в полной комплектации	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Мобильные телефоны	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Аудиоаппаратура	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Телевизоры	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7
Видеомагнитофоны	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,04
Холодильники и морозильники	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Стиральные машины	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Велосипеды и мотовелосипеды	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Мотоциклы	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,1
Автомобили легковые	4,8	4,9	5,6	6,1	6,1	6,0
Бензины автомобильные	5,8	5,8	6,3	6,5	6,6	6,3
Мебель бытовая	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6
Напольные покрытия, ковры и ковровые изделия	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Строительные материалы	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
Ювелирные изделия из драгоценных металлов	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,5
Книги, газеты и журналы	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5

Изменение структуры товарооборота проследим на графике рисунка 4.

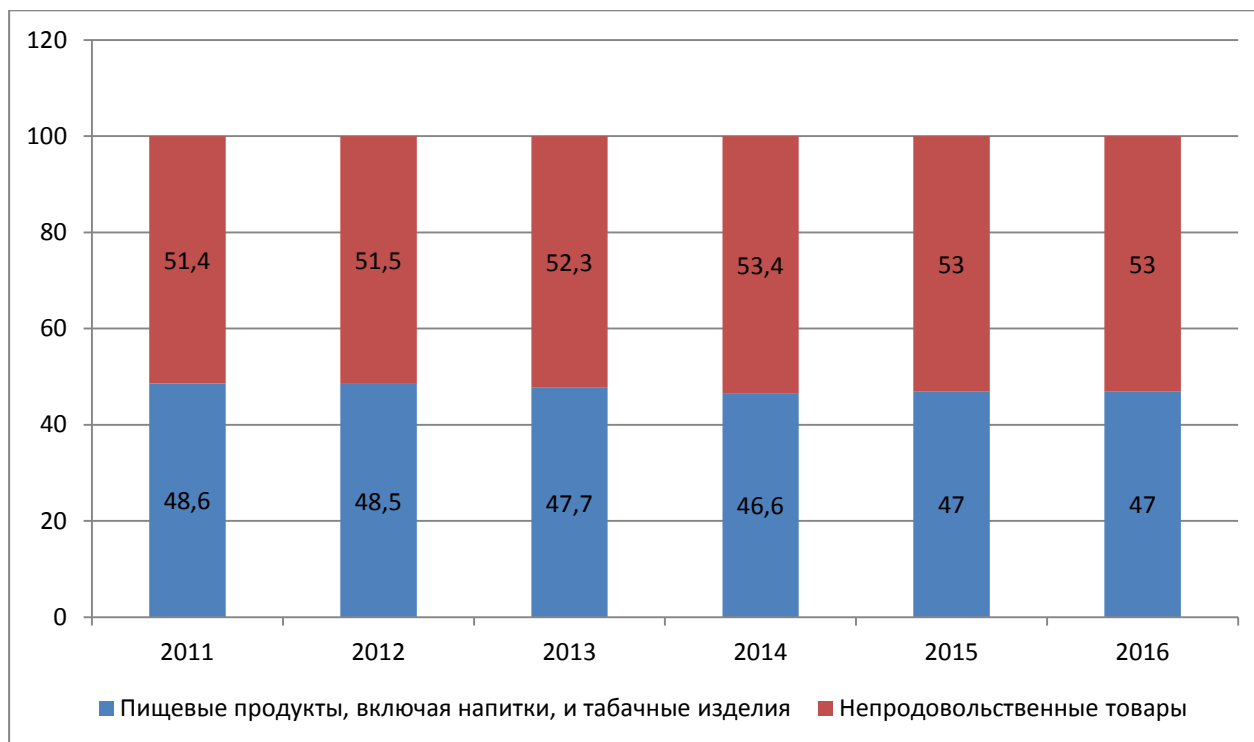


Рисунок 4 – Структура товарооборота за период 2010 – 2015 гг.

За период 2011 – 2016 гг. структура товарооборота по продовольственным и непродовольственным товарам существенно не изменилась. Объем потребления обеих групп товаров находится примерно в одинаковом соотношении 47 – 51%.

Внутри самих групп можно отметить, что среди продовольственных товаров значительно увеличилось потребление табачных изделий с 1,4% до 2%. Однако данный рост может быть обусловлен ростом стоимости товаров.

Что касается непродовольственных товаров, то выявлено снижение по таким товарным группам, как:

- верхняя одежда;
- одежда из меха. Снижение может быть обусловлено появлением на рынке дешевой продукции. Таким образом, в натуральном выражении потребление возможно осталось на прежнем уровне, однако в стоимостном – значительно снизилось.

Существенный рост выявлен по категориям товаров:

- мотоциклы;

- бензины автомобильные.

Возможно это связано с увеличением мобильности граждан.

Далее на рисунке 5 представлена структура продажи основных товаров в зависимости от места их реализации в 1 квартале 2016 года.

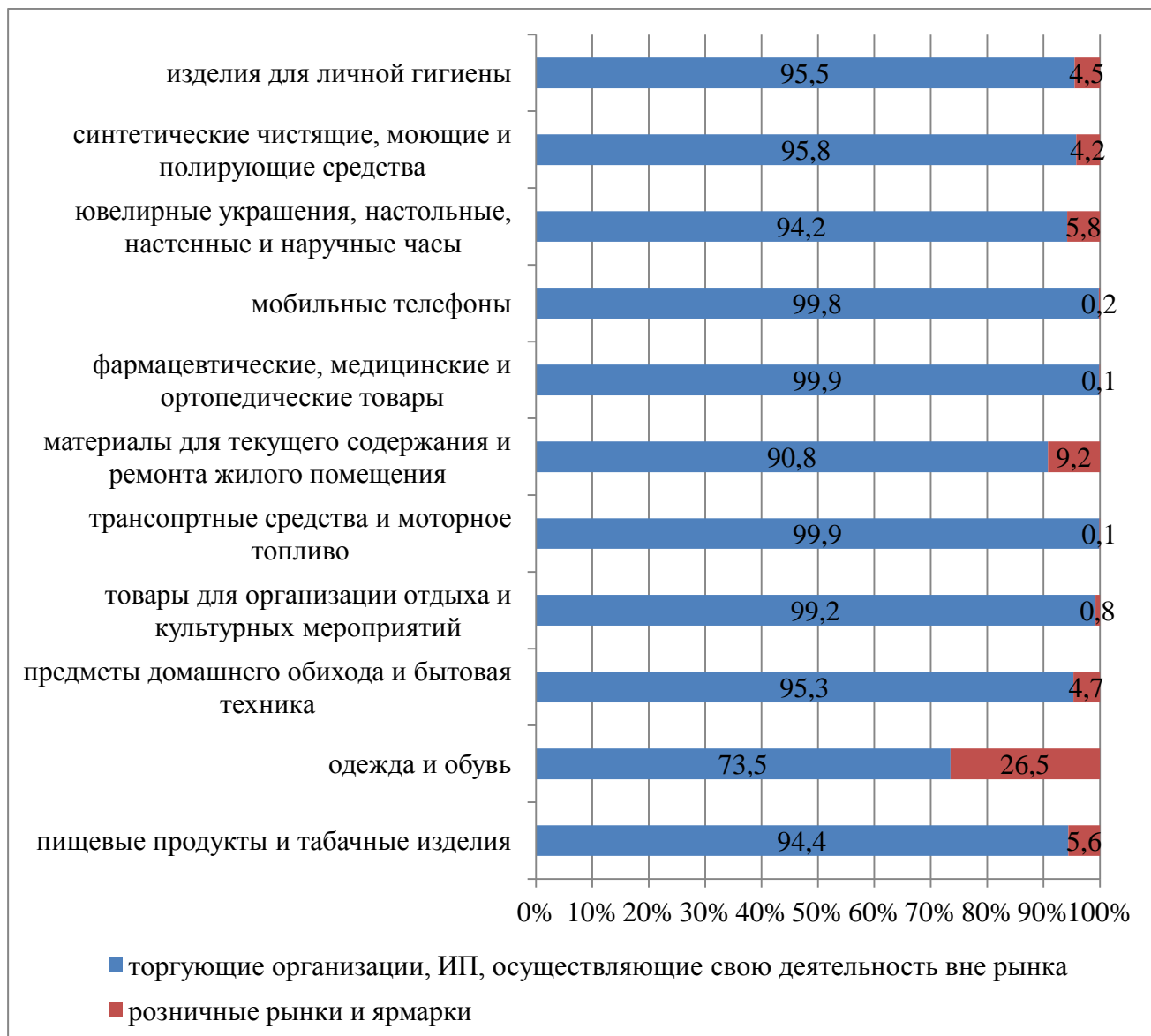


Рисунок 5 - структура продажи основных товаров в зависимости от места их реализации в 1 квартале 2016 года, в процентах

На розничных рынках по-прежнему покупают значительное количество одежды и обуви (26,5%). Меньше покупают материалов для содержания жилых помещений (9,2%). Минимальное количество на рынках покупают:

- мобильных телефонов (0,2%);
- для организации отдыха и культурно-досуговых мероприятий (0,8%);
- транспортных средств (0,1%).

Полученные данные свидетельствуют о том, что более развиты культурные формы торговли (через магазин), чем рыночная торговля на сегодняшний день.

Далее рассмотрим структуру товарных ресурсов в рознице представленную в таблице 5.

Таблица 5 - Структура товарных ресурсов розничной торговли (в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Товарные ресурсы розничной торговли - всего	100	100	100	100	100	100
в том числе за счет:						
собственного производства	56	57	56	56	58	62
поступлений по импорту	44	43	44	44	42	38

Структура товарных ресурсов представлена на рисунке 6.

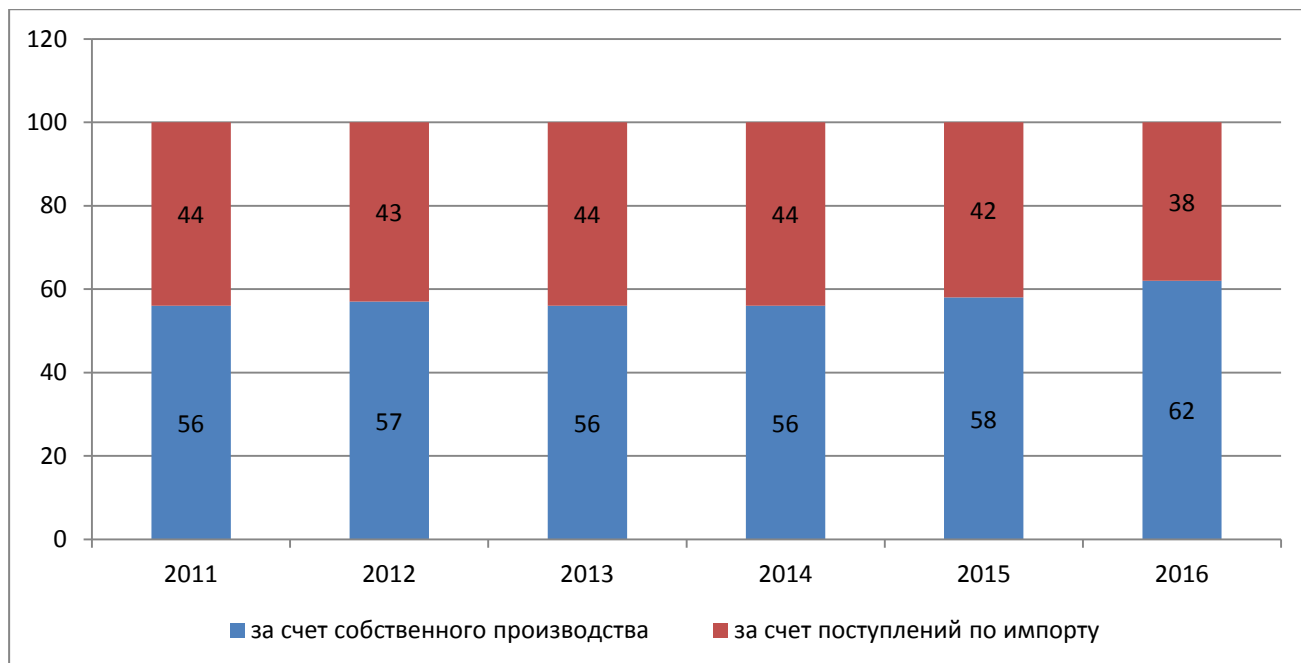


Рисунок 6 – Структура товарных ресурсов розничной торговли за период 2011 – 2016 гг., в процентах

В основном структура товарных запасов меняется незначительно. Импортные товары составляют около 40 – 44%. К 2015 году запасы по импорту снизились до 38%. Вероятно данная тенденция объясняется реализацией программ импортозамещения. Однако на остатках еще достаточно много товаров импортного производства. Ожидается, что в будущих периодах будет возрастать доля отечественных товаров в общих запасах розничной торговли.

Далее проведем анализ качества товаров. Для сравнения берем периоды с 2005 по 2016 гг. Будем сравнивать товары импортного и российского производства. Полная информация со статистикой качества приведена в приложении Е. Далее размещены только графики с наиболее отличившимися товарами (рисунки 7, 8, 9). Качество холодильников (по количеству брака) представлено на рисунке 7.

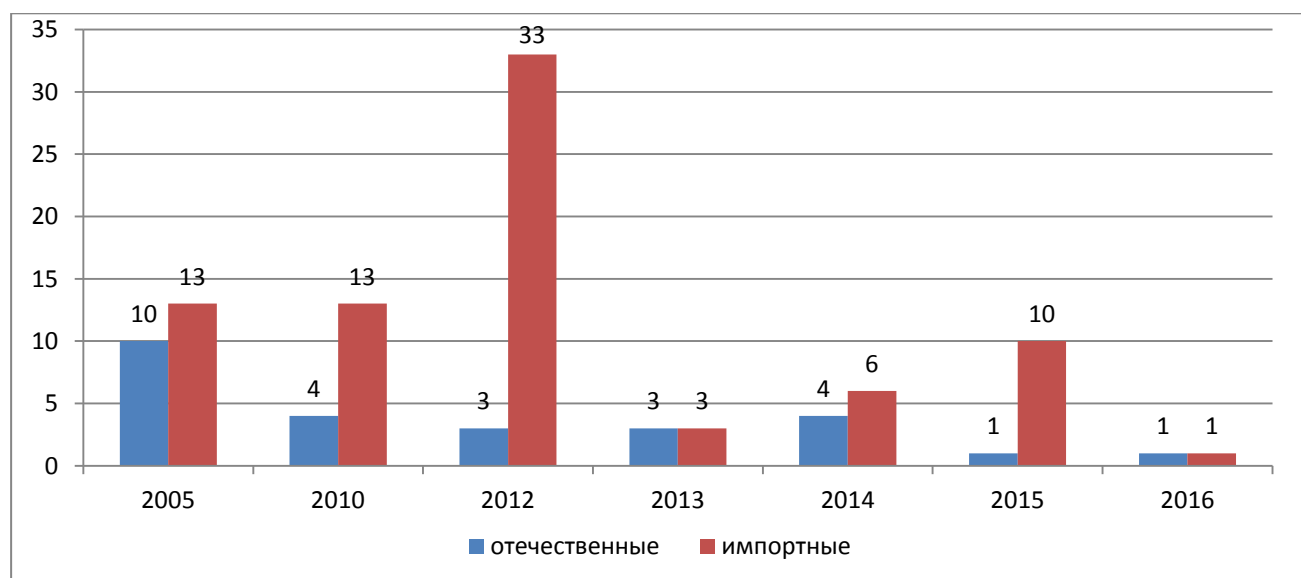


Рисунок 7 – Качество холодильников (по количеству брака)

Качество мебели (по количеству брака) представлено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Качество мебели (по количеству брака)

Качество швейных изделий (по количеству брака) представлено на рисунке 9.

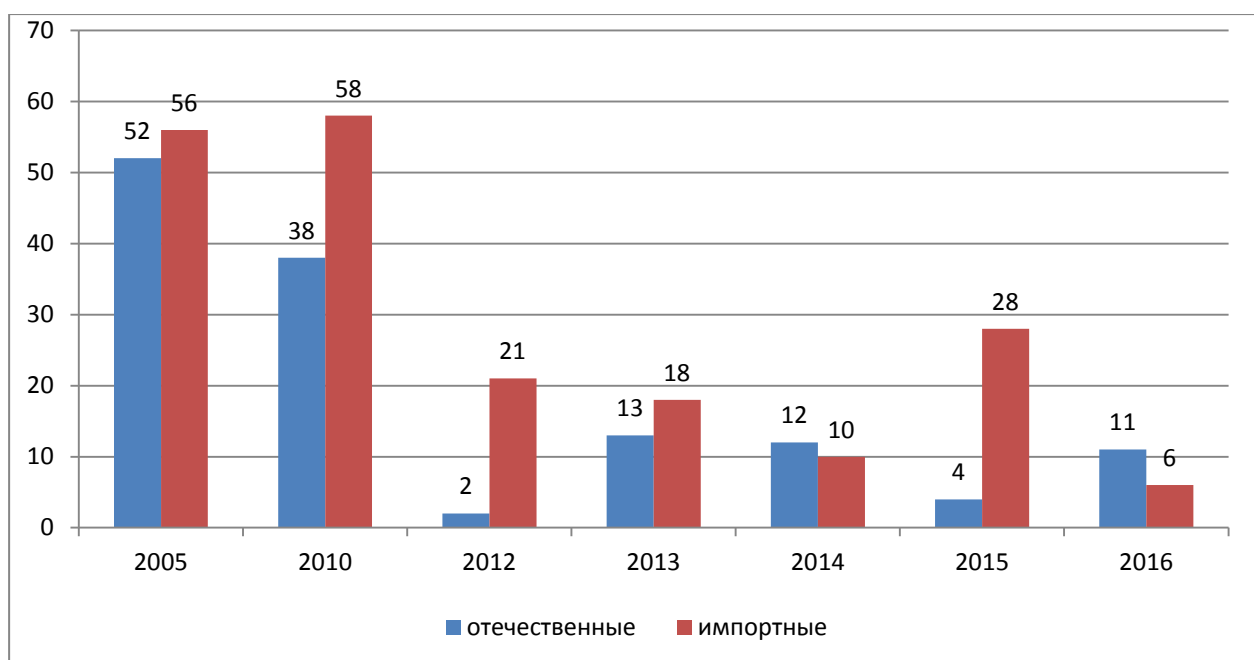


Рисунок 9 – Качество швейных изделий (по количеству брака)

Первоначально проведем анализ динамики качества по отечественной продукции. Улучшилось качество по продукции:

- мясо и птица;
- консервы мясные и мясорастительные

Ухудшилось качество по продукции:

Окончание таблицы 6

Аптеки и аптечные магазины	
количество, единиц	604
площадь торгового зала, кв.м	17259,2
Палатки, киоски, единиц	2619
Аптечные киоски и пункты, единиц	481

Структура представлена на рисунке 10.

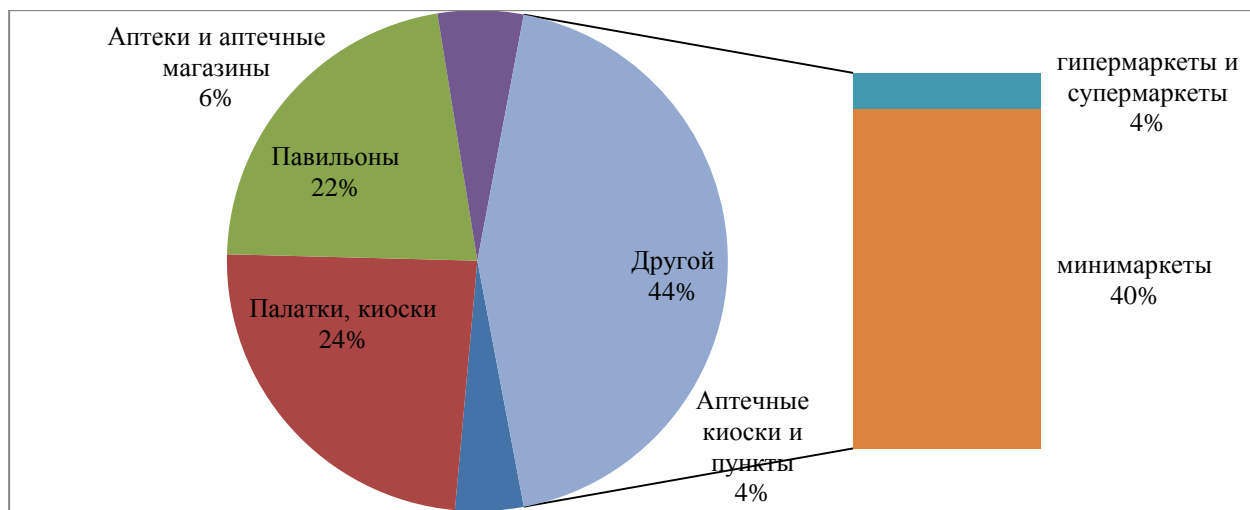


Рисунок 10 – Структура объектов розничной торговли

В структуре объектов розничной торговли 40% составляют минимаркеты. Также значительное количество палаток (24%) и павильонов (22%). Минимальное количество аптек и аптечных пунктов – их в общей совокупности 10:.

В отличие от общероссийских показателей в Челябинске меньше минимаркетов (их в среднем по России - 44%). Но павильонов и палаток больше, чем по России: среднероссийский показатель 20% и 17% - соответственно.

Далее рассмотрим оборот розничной торговли в Челябинске за 2015 год по субъектам.

Оборот розничной торговли в Челябинске за 2015 год по субъектам представлен на рисунке 11.

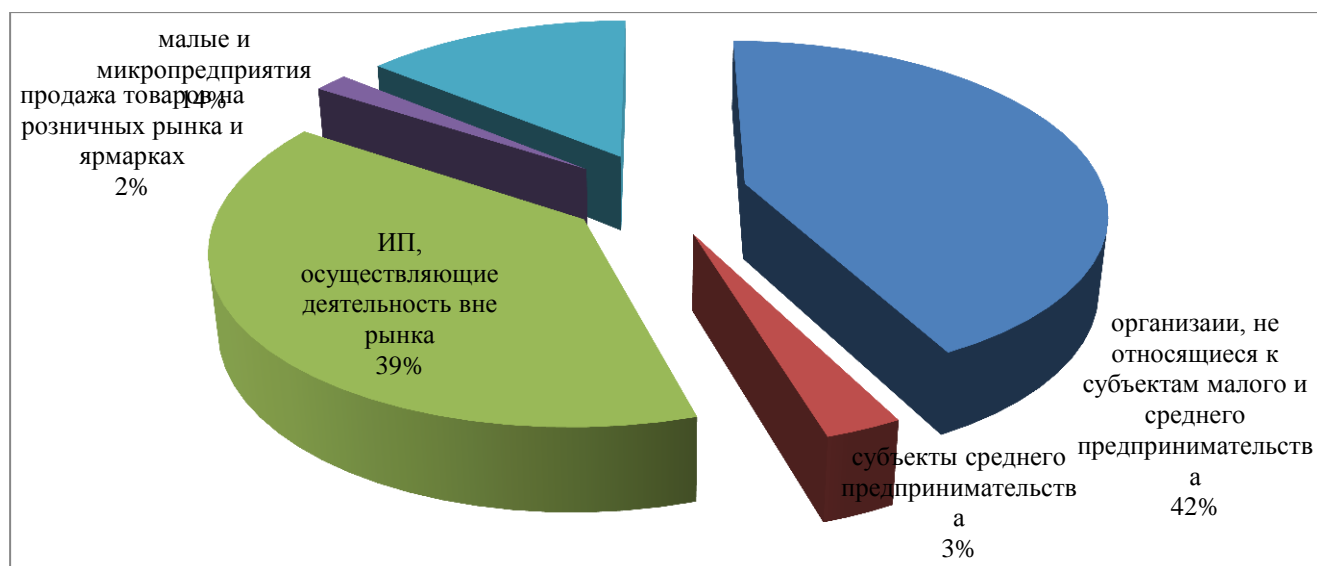


Рисунок 11 – Структура розничных продаж по субъектам деятельности, в % (млн. руб.)

42% розничных продаж осуществляют организации, которые не относятся к субъектам малого и среднего бизнеса. Также велика доля предпринимателей, осуществляющих свою деятельность вне рынка – их продажи составляют 39% от всех розничных продаж Челябинска. Минимальную долю продаж делают субъекты среднего предпринимательства (3%), а также продажу на розничных рынках и ярмарках (2%).

Далее представим оборот розничной торговли за период (таблица 7).

Таблица 7 – Оборот розничной торговли за период 2009 – 2015 гг.

Год	Оборот, млн. руб.
2009	348303,8
2010	373419,8
2011	421350,1
2012	465696,8
2013	506401,0
2014	538815,2
2015	513078,5

Представим данные на графике рисунка 12.

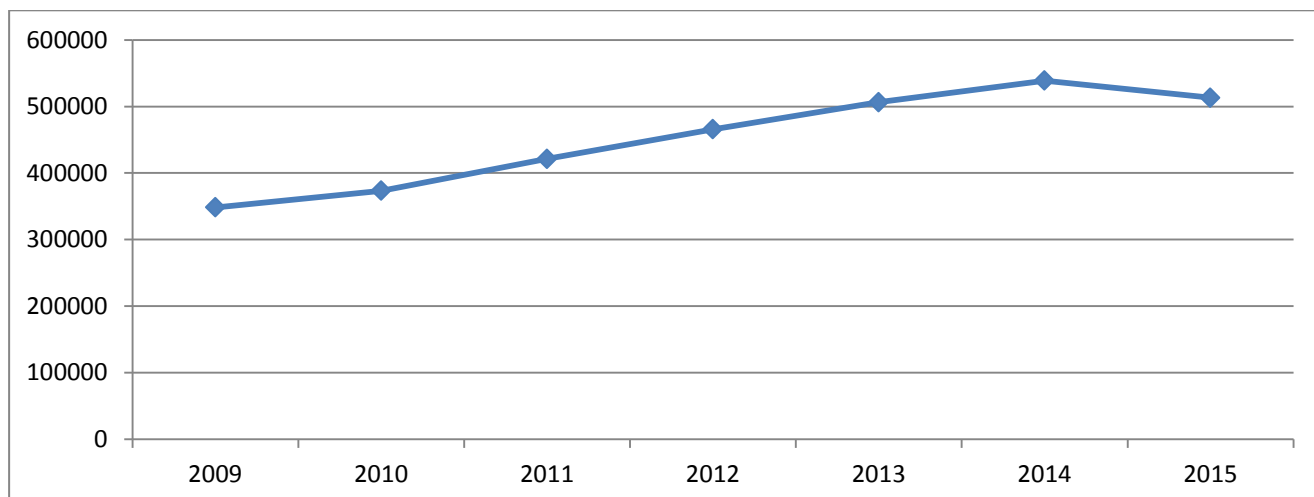


Рисунок 12 – Оборот розничной торговли за период 2009 – 2015 гг. в Челябинске

Отмечается стабильный рост продаж вплоть до 2014 г. Однако в 2015 году выявлено снижение продаж практически до уровня 2013 года, что объясняется кризисными явлениями в экономике страны, а также нестабильности на международной мировой арене.

В заключение исследования хотелось бы привести данные по индексу предпринимательской уверенности в розничной торговле. Он представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле

Год	Кварталы				Средний уровень за год
	I	II	III	IV	
2006	10	10	12	11	10,75
2007	11	13	15	12	12,75
2008	13	14	14	9	12,5
2009	-1	2	6	5	3
2010	5	8	9	7	7,25
2011	3	5	7	5	5
2012	6	8	8	7	7,25
2013	7	8	8	6	7,25

Окончание таблицы 8

2014	5	6	6	3	5
2015	-2	2	3	0	0,75
2016	-2	2			0

Представим данные на графике (рисунок 13).

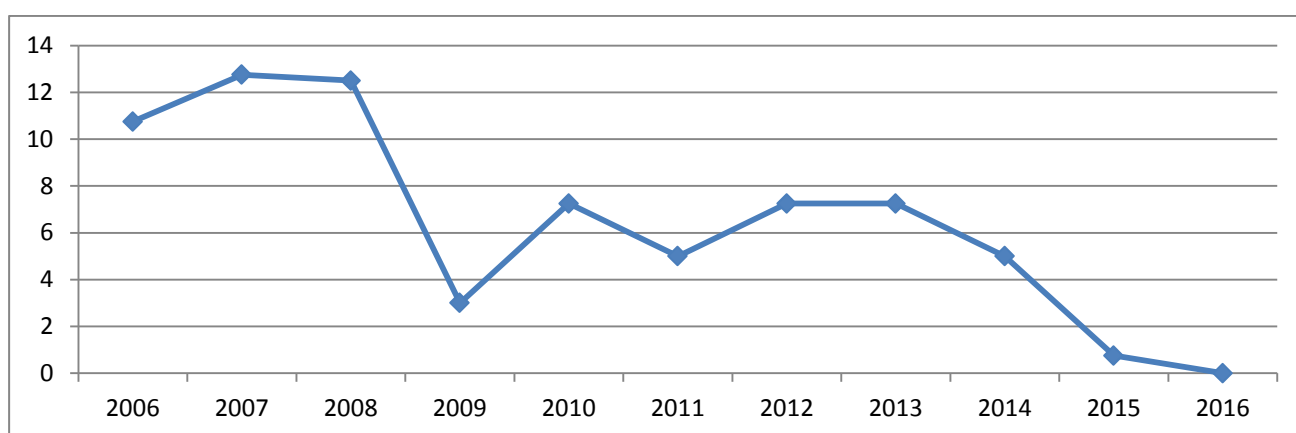


Рисунок 13 – Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле за период 2006 – 2016 гг.

Уровень предпринимательской уверенности в розничной торговле зависит от экономической ситуации в стране. Максимальное падение данного индекса происходило в 2008 году (кризисный период) и начиная с 2014 года по настоящее время происходит снижение данного показателя.

Выводы по разделу два

Во второй главе проводился анализ состояния розничной торговли в России и в Челябинске. Существуют общие тенденции в ее развитии. Но есть и различия. Так, например, снижение объема розничных продаж является характеристикой не только российских тенденций, но и Челябинских. Отмечается стабильный рост продаж вплоть до 2014 г. Однако в 2015 году выявлено снижение продаж

практически до уровня 2013 года, что объясняется кризисными явлениями в экономике страны, а также нестабильности на международной мировой арене.

Также меняется структура розничных продаж по объектам. По России можно отметить значительное сокращение рынков – практически в три раза – за период с 2005 по 2015 гг. При этом число предприятий розничной торговли практически не изменилось. Также численность индивидуальных предпринимателей имеет незначительные изменения. В структуре объектов розничной торговли 40% составляют минимаркеты. Также значительное количество палаток (24%) и павильонов (22%). Минимальное количество аптек и аптечных пунктов – их в общей совокупности 10. В отличие от общероссийских показателей в Челябинске меньше минимаркетов (их в среднем по России - 44%). Но павильонов и палаток больше, чем по России: среднероссийский показатель 20% и 17% - соответственно.

Данные России и Челябинска показывают, что в общем своем количестве сокращается число субъектов розничной торговли за счет рынков. Это свидетельствует о повышении культуры обслуживания, поскольку в магазине обслуживание значительно качественней, чем на рынках.

За период 2010 – 2015 гг структура товарооборота по продовольственным и непродовольственным товарам существенно не изменилась. Объем потребления обеих групп товаров находится примерно в одинаковом соотношении 47 – 51%.

В основном структура товарных запасов меняется незначительно. Импортные товары составляют около 40 – 44%. К 2015 году запасы по импорту снизились до 38%. Вероятно данная тенденция объясняется реализацией программ импортозамещения. Однако на остатках еще достаточно много товаров импортного производства. Ожидается, что в будущих периодах будет возрастать доля отечественных товаров в общих запасах розничной торговли.

42% розничных продаж осуществляют организации, которые не относятся к субъектам малого и среднего бизнеса. Также велика доля предпринимателей, осуществляющих свою деятельность вне рынка – их продажи составляют 39% от всех розничных продаж Челябинска. Минимальную долю продаж делают

субъекты среднего предпринимательства (3%), а также продажу на розничных рынках и ярмарках (2%).

Уровень предпринимательской уверенности в розничной торговле зависит от экономической ситуации в стране. Максимальное падение данного индекса происходило в 2008 году (кризисный период) и начиная с 2014 года по настоящее время происходит снижение данного показателя.

На розничных рынках по-прежнему покупают значительное количество одежды и обуви (26,5%). Меньше покупают материалов для содержания жилых помещений (9,2%). Минимальное количество на рынках покупают:

- мобильных телефонов (0,2%);
- для организации отдыха и культурно-досуговых мероприятий (0,8%);
- транспортных средств (0,1%).

Полученные данные свидетельствуют о том, что более развиты культурные формы торговли (через магазин), чем рыночная торговля на сегодняшний день.

Что касается качества продукции, то оно улучшилось по продукции: мясо и птица; консервы мясные и мясорастительные. Ухудшилось качество по продукции в 2015 году – мясо птицы.

Остальная продукция из отечественных продуктов питания в общем-то осталась без изменения. Достаточно много брака выявлено по импортным кондитерским изделиям. Среди недовольственных товаров по количеству брака на всем исследуемом периоде лидируют швейные изделия. Также много брака среди обуви отечественного и импортного производства.

Высоким количеством брака отличается импортная аппаратура видеозаписи и радиоприемные устройства. Снизилось количество брака по импортным холодильникам и стиральным машинам. Также много брака выявляется среди мебельной продукции как российского, так и импортного производства, причем последней – значительно больше.

3 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Организационно-правовой статус предприятия, его месторасположение, специализация

Анализ проводим по предприятию ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова» уже 9 лет успешно развивается на рынке розничной торговли, постоянно расширяя свой ассортимент.

ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова» расположено по адресу г. Южноуральск, ул. Пирогова 48а.

Организация руководствуется в своей деятельности Гражданским и Трудовым кодексом РФ, Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», иными действующими нормативными актами РФ, а также Уставом Общества.

Организация создана для получения прибыли, удовлетворения потребностей населения в непродовольственных товарах, роста материального благосостояния своих сотрудников, обеспечения занятости населения, увеличения поступлений в местный бюджет.

Основным видом деятельности организации является розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами.

Режим работы предприятия: с 9:00 до 20:00.

Общая площадь предприятия составляет 280 метров квадратных, в том числе: торговая – 200 метров квадратных, складская - 50 метров квадратных, 30 метров квадратных для административного персонала.

ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова» состоит из следующих структурных подразделений:

1. Основное подразделение;
 - Администрация (директор, зам. директора, управляющий, зам. управляющего (2 человека), главный бухгалтер);
 - Отдел снабжения, менеджер по работе с клиентами;

- Основной отдел розничных продаж магазин «Золотая подкова». (кассир - операторы);
- Основной склад (Зав. складом, кладовщики, грузчики);
- Отдел доставки (водители),

Персонал по уборке помещения 2 человека.

Численность персонала – 30 человек

Предприятие расположено в частном секторе города.

Уборка помещений производится продавцами 2 раза в день: перед открытием магазина и в течение дня.

Часы работы магазина – 24 часа.

Материально-техническая база предприятия представлена торговым оборудованием. Знание оборудования и правил его эксплуатации это одна из обязанностей персонала магазина.

Год создания магазина «Золотая подкова» 2008 год.

Обществу – повышать качество жизни людей, задавая стандарты культуры торговли и социальной ответственности бизнеса

Клиентам – получать удовольствие от каждой покупки

Партнерам – строить долгосрочные, надежные и открытые отношения

Персоналу – постоянно развиваться, участвуя с командой единомышленников в жизни компании и получая достойную оценку личного вклада

3.2 Маркетинговый анализ предприятия

Чтобы понимать внешнюю среду, следует описать место расположения магазина. Численность населения города Южноуральска составляет 37 716 человек. Магазин занимается розничной торговлей. Рынок сбыта город Южноуральск.

В магазине представлены следующие товарные группы:

- мясо и мясные изделия;

- молоко и молочные продукты;
- крупы;
- консервация;
- хлебобулочные изделия;
- конфеты и сладости;
- рыба и рыбопродукты;
- соки;
- алкогольные напитки, пиво;
- сигареты.
- бытовая химия.
- горячее питание
- игрушки
- текстиль, нижнее белье

Далее проведем анализ внешней среды, используя модель 5 сил конкуренции Портера (рисунок 14).

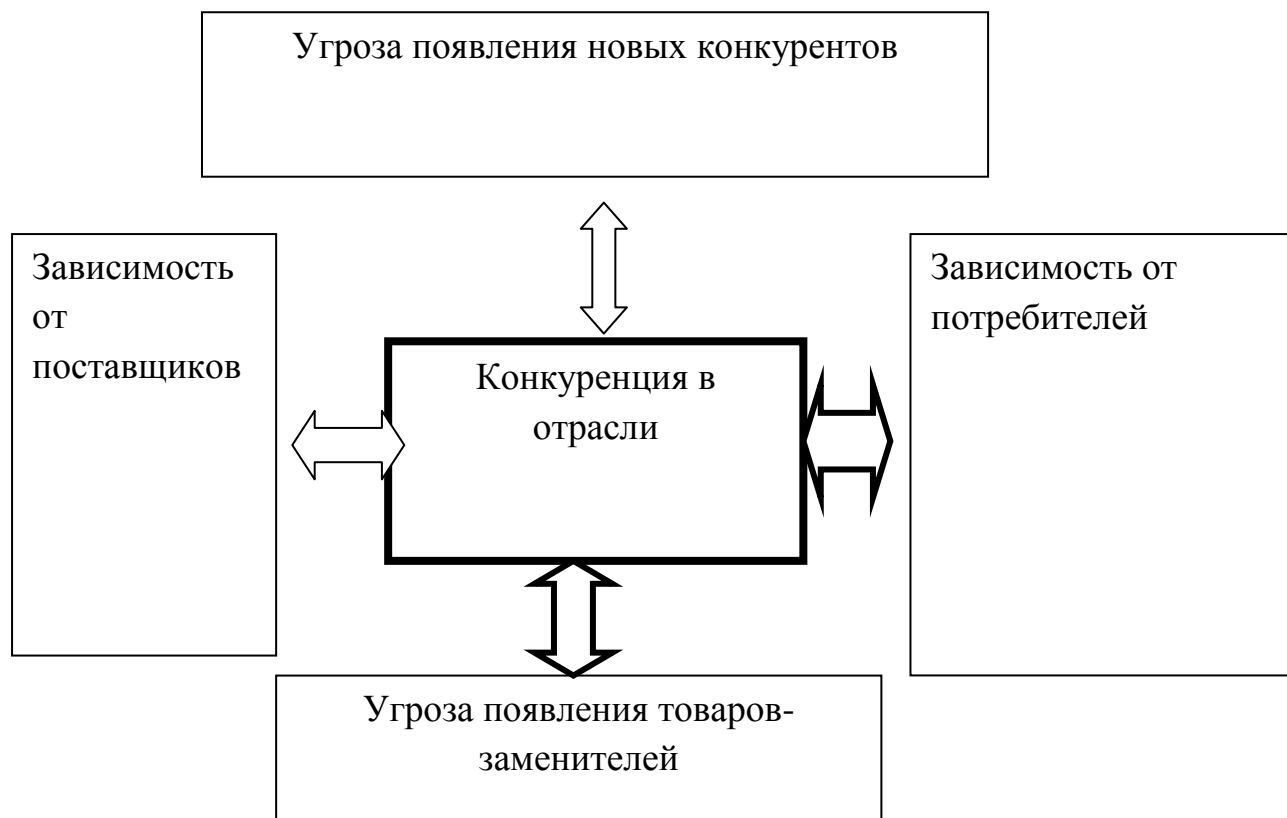


Рисунок 14 – Модель 5 сил конкуренции Портера

Существует серьезная угроза выхода на рынок товаров-заменителей. В их числе выступает Ритейл. Однако в условиях такой численности населения крупные гипермаркеты не будут здесь открываться, поскольку необходимый объем продаж обеспечен не будет. Тем не менее данный вид заменителей мы также рассматриваем. Положительными сторонами данной продукции является:

- относительная дешевизна
- большое многообразие
- не нужно тратить время на поездку до магазина.

Недостатками является:

- непривычный ассортимент;
- далеко идти (а многие люди посещают магазин возле дома).

Зависимость компании от потребителей достаточно велика. Покупатели обладают значительной рыночной властью, поскольку они информированы о ценах и качестве товаров, имеют возможность переключиться на других продавцов, что обеспечивает им возможность воздействия на продавцов.

Существует угроза появления новых конкурентов, несмотря на значительные барьеры для входа на рынок. Т.к. конкурентное давление со стороны компаний, вновь появляющихся на данном рынке, зависит от барьеров для входа на рынок и ожидаемой реакции на это со стороны фирм, присутствующих на этом рынке, то угроза появления новых конкурентов высока.

Далее проведем анализ конкуренции в отрасли (таблица 9).

Таблица 9 - Сильные и слабые стороны конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Магазин «Золотая подкова»	Конкуренты	
		Витамин	Магнит
Менеджмент предприятия			
Предпринимательская культура	4	4	5
Цели и формулируемые стратегии	5	5	5
Система мотивации сотрудников	1	3	5
Производство			
Оборудование	4	4	5
Гибкость производственных линий	-	1	4
Качество производственного планирования и управления	1	1	4

Окончание таблицы 9

Научные исследования			
Интенсивность и результаты	1	1	3
Ноу-хау	1	1	4
Использование новых технологий	1	1	4
Маркетинг			
Фаза «жизненного цикла» у важнейших товаров	1	1	4
Ценовые стратегии	3	3	4
Организация сбыта	2	2	5
Продвижение товаров	1	2	5
Кадры			
Возрастная структура	1	1	4
Уровень образования	1	1	3
Финансы			
Доля собственного капитала	4	4	4
Возможности получения кредитов	4	3	5
ИТОГО	36	38	73

Таким образом, можно сделать вывод, что магазин «Золотая подкова» и Витамин практически равны по конкурентным показателям относительно друг друга. Но различия существуют в целях и формулируемых стратегиях, системе мотивации сотрудников, фазе «жизненного цикла у важнейших товаров, ценовых стратегиях, организации сбыта, продвижении товаров и возможности получения кредита.

Произошли изменения в составе покупателей. Клиентами продуктовых магазинов являются:

- дети до 15 лет (по просьбе родителей, как правило);
- взрослые женщины от 20 до 30 лет (семейные и свободные);
- женщины от 30 до 50 лет (семейные и свободные);
- мужчины от 15 до 50;
- люди пенсионного возраста.

Таким образом, круг покупателей не меняется, поскольку продукты питания покупаются всеми возрастными и всеми категориями клиентов.

Характеристика угроз представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Характеристика угроз

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокая	У компании нет уникальности, высокая конкуренция	Выставление качественного товара с умеренно низкими ценами
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средняя	Рынок компании является высоко конкурентным и хорошо укрепил свои позиции. Есть ограничения в повышении цен.	Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи.
Угроза со стороны новых игроков	Низкая	Низкий риск появления нового конкурента из-за уже плотно распределенной отрасли. Нужны хорошие связи для выхода на рынок.	Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителей с компанией.
Угроза потери текущих клиентов	Средняя	Существование менее качественных, но экономичных предложений.	Разработать эконом - программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Стабильность со стороны поставщиков	Продление контракта на более долгий срок с опцией продления.

Ключевыми силами по модели М. Портера, оказывающими влияние на деятельность магазина «Золотая подкова» являются силы внутриотраслевой конкуренции и нестабильности поставщиков. Этим двум моментам следует уделить особое внимание при разработке и формировании конкурентных преимуществ предприятия. ABC-анализ ассортимента магазина представлен в таблице 11.

Таблица 11 - ABC-анализ ассортимента магазина (по прибыли)

№ п/п	Название товара	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Накопительная доля в прибыли, %	Группа по прибыли
	Всего по товарам	1316	218	100		
1	Алкогольные напитки, пиво	236	52	23,85	23,85	A
2	Рыба и рыбопродукты	236	26	11,93	35,78	A
3	Конфеты и сладости	132	23	10,55	46,33	A
4	Мясо и мясные изделия	126	23	10,55	56,88	B

Окончание таблицы 11

5	Сигареты	203	19	8,72	65,60	В
6	Молоко и молочные продукты	75	15	6,88	72,48	В
7	Хлебобулочные изделия	98	14	6,42	78,90	В
8	Соки	52	12	5,5	84,40	С
9	Горячее питание	45	12	5,5	89,90	С
10	Крупы	45	10	4,59	94,49	С
11	Консервация	34	5	2,29	96,78	С
12	Игрушки	15	4	1,84	98,62	С
13	Бытовая химия	19	3	1,38	100,00	С

Таким образом, проведенный АВС-анализ позволил выявить основную часть товаров магазина «Золотая подкова», которые обеспечивают основной доход. К данным товарам относятся:

- Алкогольные напитки, пиво
- Рыба и рыбопродукты
- Конфеты и сладости
- Мясо и мясные изделия

Товарные группы — соки, крупы, консервация, игрушки, бытовая химия относятся к группе С. Это означает, что данные группы товаров нуждаются в развитии, то есть требуют дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта.

Характеристика продуктового портфеля фирмы представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Характеристика продуктового портфеля фирмы.

№	Наименование продукции	объем реализации, тыс.		доля рынка, %	
		2013	2014	фирма	конкурент
1	Хлебный отдел	2,8	2,9	13,5%	16%
2	Кондитерский отдел	1,3	1,3	6,2%	10%
3	Молочный отдел	2,5	2,7	12%	27%
4	Мясной отдел	2,7	2,8	13%	18%
5	Колбасный отдел	2,3	2,4	11,1%	24%
6	Рыбный отдел	1,8	1,7	8,6%	22%
7	Овощи-фрукты	2,7	2,8	13%	18%
8	Бакалейный отдел	2,0	2,0	9,6%	17%
9	Напитки	2,6	2,7	12,5%	20%
	Итого	20,7	21,3	100%	

Общий вид таблицы БКГ представлен на рисунке 15.

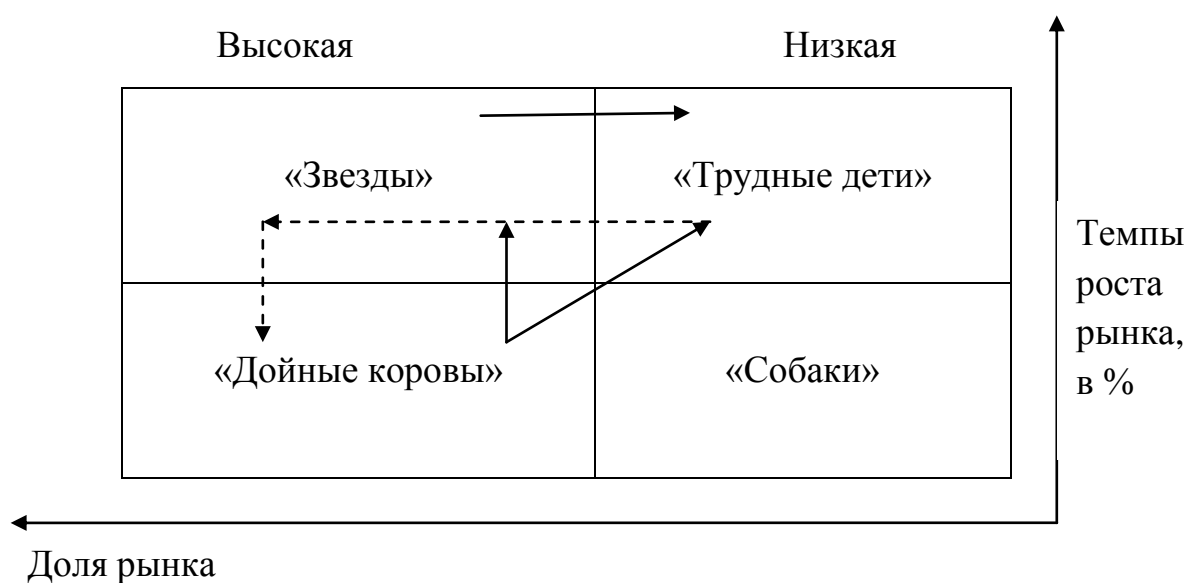


Рисунок 15 – Общий вид матрицы БКГ.

Матрица БКГ нашей компании отражена на рисунке 16.

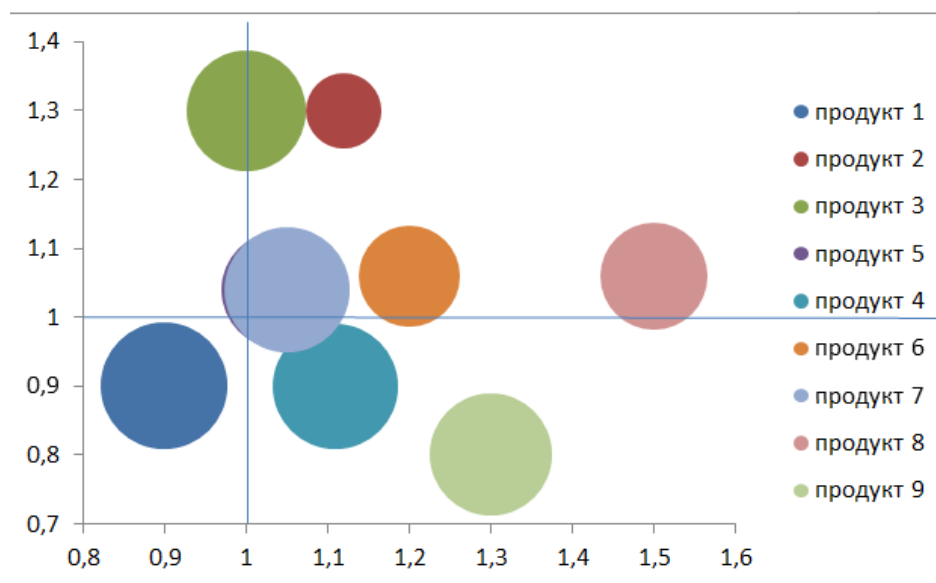


Рисунок 16 – Матрица БКГ

Продукт № 4, 9 является товаром - «дойной коровой», - стадия зрелости, соответственно, занимает лидирующее положение в относительно стабильной отрасли, приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его на

рынке. Необходимо поддерживать существующее положение, также предлагать новые модели товара с целью стимулирования покупателей к повторной покупке, необходимо напоминать о товаре посредством соответствующей рекламы.

Продукт № 2,5,6,7,8 товар - «звезда», находится в стадии роста, соответственно, занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли, приносит значительную прибыль, при этом требует значительных объемов ресурсов. Необходимо увеличивать или поддерживать имеющуюся долю рынка, а также поддерживать отличительные особенности продукции перед конкурентами.

Продукт № 1 товар - «собака», характеризуется ограниченным объемом сбыта, находится на стадии спада. Необходимо начинать снижение вложений в данный товар, с последующей его ликвидацией.

Продукт 3 является товаром – «трудные дети». Это новый товар, на стадии выхода на рынок, который еще слабо поддерживается покупателями, не обладает явными преимуществами перед конкурентами. По отношению к этим товарам можно выделить две альтернативы. В случае, если спрос будет расти на эти товары, то следует приложить коммерческие усилия по развитию этих товаров. В противном случае, следует сократить вложения либо ликвидировать товары полностью.

3.3 STEP-анализ

STEP-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия, он представлен в таблице 13.

Таблица 13 – PEST – анализ

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка (гр.2 x гр.3 x гр.4)
1	2	3	4	5
Демографические факторы				
Численность населения	2	2	+	+4
Структура населения	3	3	+	+9
Естественный убыль населения	3	1	-	-3

Окончание таблицы 13

Экономические факторы				
Уровень занятости	2	3	-	6
Доходы населения	3	4	+	12
Потребительские расходы	0	0	0	0
Уровень инфляции	5	4	-	-20
Валютные курсы	5	4	-	-20
Политические факторы				
Законы и правила, относящиеся к данной отрасли	5	5	+	+25
Налоговая политика	0	0	0	0
Контроль за качеством товаров	0	0	0	0
Юридическая защищенность бизнеса	1	1	+	+1
Технологические факторы				
Информационные технологии	2	1	+	+2
Совершенствование технологий	1	1	+	+1
Потенциальные возможности создания новых товаров	0	0	0	0

Наибольшее влияние на предприятие и отрасль в целом оказывают экономические и демографические факторы, это закономерно, т.к. компания работает в сфере розничной торговли, следовательно, очень значительны такие показатели, как уровень инфляции и численность населения. От показателей инфляции и численности населения зависит уровень продаж. Отсюда следует, что предложенный ассортимент готовых блюд должен пользоваться спросом. Негативное влияние на новый вид услуг может оказывать инфляция, а также отток населения из города. В связи с этим предлагаемый ассортимент готовых блюд должен иметь демократичные цены, что является гарантией наличия спроса в ухудшающихся условиях внешней среды.

3.4 SWOT анализ

Рассмотрим возможность реализации представленного плана маркетинга с использованием SWOT-анализа (таблица 14).

Таблица 14 - SWOT Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

Описание		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Высокий ассортимент продукции	Легкость навигации посреди ассортимента в магазине	Индивидуальный подход к клиентам	Отсутствие рекламы	Отсутствие способности заказов по веб (либо доставка по телефону)	Высокая стоимость товара
Возможности	Высокое качество товара	Возможна реализация стратегии концентрированного роста путем завоевания лучших позиций на рынке			Используя высокое качество товара, надежность и постоянство поставщиков, а также выход на интернет-аудиторию привлекать покупателей путем разработки рекламной компании, пересмотра ценовой политики		
	Надежные поставщики						
	Выход на интернет-аудиторию						
Угрозы	Конкуренция	Необходима грамотная маркетинговая с продвижением компании и товаров стратегия с целью улучшения позиций на рынке и их удержания			Необходимо формирование грамотной системы продвижения компании и услуг		
	Влияние законодательства						
	Изменение предпочтений потребителей						

SWOT – анализ показал возможность дальнейшего развития предприятия с учетом слабых сторон и угроз, а именно – открытие отдела по продаже готовых блюд (отдел общественного питания) (таблица 15).

Таблица 15 – Итоговая матрица

	Возможности (O)				Σ	Угрозы (T)			Σ
	Высокое качество товара	Надежные поставщики		Выход на интернет-аудиторию		Конкуренция	Влияние законодательства	Изменения предпочтений потребителей	
Вероятность появления P_j	0,44	0,7		0,62		0,54	0,7	0,62	Σ
Коэффициент влияния K_j	0,16		0,84	0,6		0,20	0,24	0,61	
Сильные стороны (S)	A_i								
Высокий ассортимент продукции	4,8	2,72	0	0	2,72	22,9	17,68	22,8	63,38
Легкость навигации среди ассортимента в магазине	3,4	3,3	45	36,2	84,5	35,64	2,94	-4,26	34,32
Индивидуальный подход к клиентам	2,8	0	10,29	26,3	36,59	25,56	10,5	13,26	49,32
Σ	11	6,02	55,29	62,5	123,81	84,1	31,12	31,8	147,02
Слабые стороны (W)									
Отсутствие рекламы	2,2	0	-9,42	-5,28	-14,7	-13,38	1,96	-10,26	-21,68
Отсутствие способности заказов по веб (либо доставка по телефону)	2,8	0	-20,07	-3,8	-23,87	-9,31	4,2	-9,36	-14,47
Высокая стоимость товара	2,8	0	-9,81	-8,42	-18,23	-10,83	4,2	-11,88	-18,51
Σ	7,8	0	-39,3	-17,5	-56,8	-33,52	10,36	-31,5	-54,66

Таким образом, по итогам анализа было выявлено:

Возможна реализация стратегии концентрированного роста путем завоевания лучших позиций на рынке. Используя высокое качество товара, надежность и постоянство поставщиков, а также выход на интернет-аудиторию привлекать покупателей путем разработки рекламной компании, пересмотра ценовой политики. Необходима грамотная маркетинговая с продвижением компании и товаров стратегия с целью улучшения позиций на рынке и их удержания. Необходимо формирование грамотной системы продвижения компании и услуг.

SWOT – анализ показал возможность дальнейшего развития предприятия путем открытия отдела по продаже готовых блюд, его продвижения.

3.5 Управление маркетинговой деятельностью на примере ИП Титова Я.Г. «Золотая подкова»

Ценообразование в магазине «Золотая подкова» осуществляется путем торговой надбавки на поступившие товары от поставщиком. Причем, в магазине придерживаются средней цены на рынке того или иного товара.

Распределение товара производится в зависимости от вида товара:

- Молочная продукция – отдел молочной продукции.
- Хлебобулочные изделия – отдел кондитерских и хлебобулочных изделий.
- Алкогольная продукция, соки, воды – отдел алкогольной продукции и напитков.
- Фрукты и овощи – отдел овощей и фруктов.
- Мясо и колбасы – отдел мясных и колбасных изделий.
- Химия и хозяйственные товары – отдел хозяйственных товаров.
- Игрушки – отдел игрушек.
- Текстиль и нижнее белье – отдел текстиля и нижнего белья.
- Горячее питание – отдел горячего питания.

Методы продвижения товаров в магазине «Золотая подкова» представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Методы продвижения товаров в магазине «Золотая подкова»

Метод	Характеристика
1. Предоставление бесплатных образцов продуктов	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта
2. Свободная демонстрация и проверка продукта	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта
3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту

Окончание таблицы 16

4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной для использования продукта обстановке
5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта
6. Распространение информации о скидках и льготах через спец. издания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей
7. снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту
8. Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании
9. Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке
10. Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей

Стимулирование продаж, стимулирование сбыта, увеличение продаж устаревшего товара являются уступка в цене при увеличении объемов заказа, совместная реклама, участие производителя в финансировании части расходов производителем по местной рекламе.

В магазине расположено три кассы:

- На входе в магазин две
- На Мясном и колбасном отделе одна

Возле магазина присутствует парковка.

Организация маркетинга в магазине в основном отсутствует. Отдельно отдел маркетинга не выделен. Реклама проводится в основном в праздники. Разработкой рекламы занимается непосредственно директор магазина.

Основными факторами эффективности на предприятии являются:

- собственно сам процесс качественной организации работы
- уровень квалификационных характеристик персонала.

Основная цель предприятия – это максимизация прибыли. Реализация данной цели рассматривается руководством компании как крайняя необходимость, позволяющая удерживать сильную конкурентную позицию.

Маркетинговый план на 2018 год ставит целью увеличение продаж на 163% по сравнению с 2016 годом, увеличение доли рынка с 12 до 25%.

Достижение заявленных целей планируется обеспечить за продвижение на рынок новых товаров, путем открытия отдела по реализации продукции собственного производства.

Бюджет маркетинга на 2017 год составит 75000 руб., не включая затраты на оплату труда и содержание новых сотрудников, финансируемые из общих расходов предприятия. Общий бюджет маркетинга составит 100000 руб.

Таким образом, открытие отдела по продаже продукции общепита и рекламная компания позволит повысить ассортимент товаров, увеличить спрос на товары магазина, а, следовательно, повысить доход магазина.

Рассмотрим стратегию маркетинга в магазине, представленную на рисунке 18.

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 18 – Выбор стратегии

Цели и задачи представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Цели и задачи

Цели	Задачи
Экономические 1. Повышение выручки 2. Рост рентабельности	Расширение выпуска продукции общественного питания
Коммуникативные 1. Увеличение ассортимента товаров	Заключение контракта с поставщиками товаров и оборудования для производства товаров собственного выпуска
Социальные 1. Повышение занятости населения	Прием в штат квалифицированного сотрудника по производству общественного питания

Цели в области продажи охарактеризованы и описаны в таблице 18.

Таблица 18 - Цели в области продаж

Наименование продукции	Объемы продаж в отчетный период (2016)		Объемы продаж в планируемый период (2018)		Примечание
	шт.	млн. руб.	кг	тыс. руб.	
Салаты	0	0	1000	360	
Горячие блюда из мяса	0	0	500	270	
Горячие блюда из рыбы	0	0	300	230	
Выпечка	0	0	200	120	

Цели в области освоения рынков представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Цели в области освоения рынков

Наименование рынков	Объемы продаж в отчетный период (2016)		Объемы продаж в планируемый период (2018)		Примечание
	шт.	млн. руб.	кг	тыс. руб.	
Рынок общественного питания	0	0	200000	60	

В таблице 20 представлен анализ признаков и переменных сегментации.

Таблица 20 - Признаки и переменные сегментации

признак	переменные
географические	Челябинская область: г. Южноуральск, п Увельский, пос Рощино
демографический	Молодежь – одинокие, молодежь – семейные без детей, молодежь – семейные с детьми, семейные с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые – семейные, не имеющие детей, пожилые – одинокие
психографический	Неимущие, среднего достатка. Высокого достатка, очень высокого достатка.
поведенческий	Бывшие, потенциальные пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи.

Профиль целевых сегментов и количественные параметры представлен в таблице 21.

Таблица 21 - Профиль целевых сегментов и количественные параметры

Профиль рыночного сегмента	Специфика рыночного поведения	Специфика комплекса маркетинга		Величина сегмента		Емкость рыночного сегмента	
		элемент	отличия	чел., тыс.	% от генерал. совокупности	%	тыс.руб. в год
географические	Челябинская область: г. Южноуральск, п Увельский, пос Рощино	реклама		2	25%	25%	7500

Окончание таблицы 21

демографический	Молодежь – одинокие, молодежь – семейные без детей, молодежь – семейные с детьми, семейные с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые – семейные, не имеющие детей, пожилые – одинокие			2	25%	25%	7500
психографический	Неимущие, среднего достатка. Высокого достатка, очень высокого достатка.			2	25%	25%	7500
поведенческий	Бывшие, потенциальные пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи.			2	25%	25%	7500

Далее показано позиционирование основных продуктов по отношению к конкурентам для выбора и оценки целевого сегмента и разработки соответствующего маркетингового комплекса.

Продукт А. продукция общественного питания

Два ключевых функциональных параметра:

1. Качество

2. Ассортимент

Проведем позиционирование, представленное на рисунке 17.

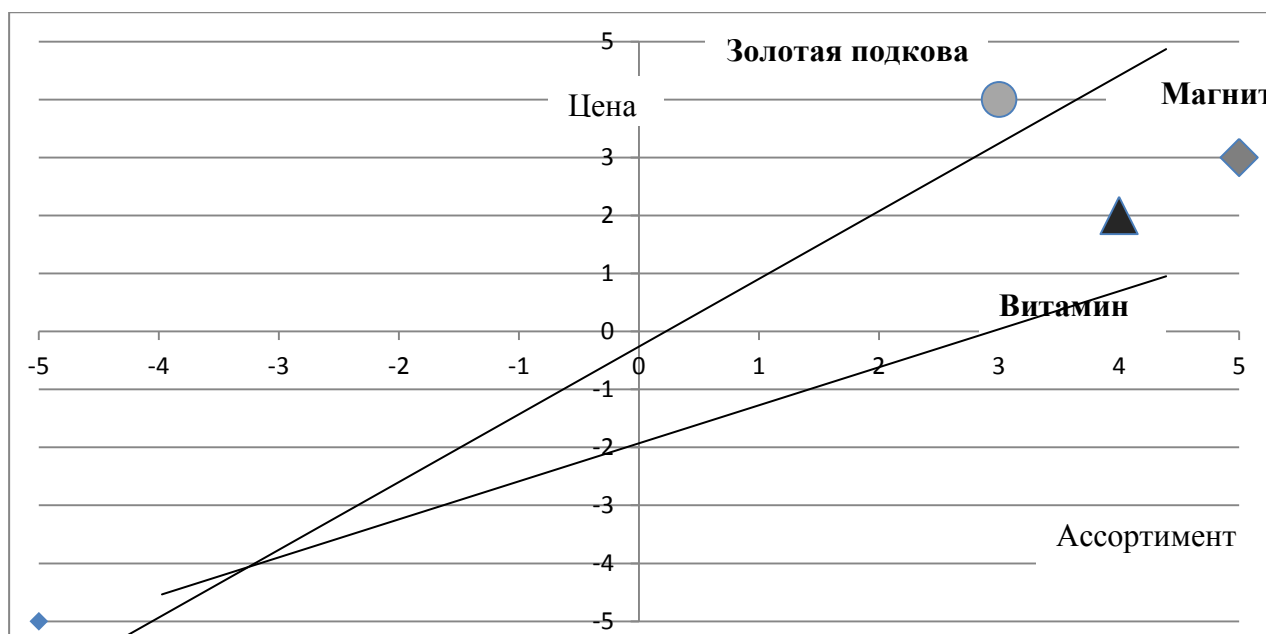


Рисунок 17 – Карта позиционирования компаний на рынке

В нашем магазине будет производиться более 15 наименований блюд. Данный товар будет производиться на качественном, современном оборудовании для различных слоев населения.

Маркетинговые стратегии компании описаны в таблице 22.

Таблица 22 - Маркетинговые стратегии компании

Товар: Товары собственного производства	
Цель: Повышение выручки, рентабельности, привлечение новых клиентов	
Комплекс маркетинга	Стратегии
Товар	Товары собственного производства в ассортименте
Ценообразование	Скидки
Продвижение	Разработка рекламной компании и акций по продвижению товара
Распределение	Отдельный отдел общественного питания

В качестве мероприятий по развитию продукта рассматриваем открытие собственного производства по выпуску горячего питания. С целью развития данного направления необходимо:

- приобрести оборудование
- нанять специалиста.

Затраты будут следующие:

- оборудование – 20 тыс. руб.
- заработная плата повара – 12 тыс. руб. (за 6 часов в день)

Итого затраты:

12 тыс. руб. * 12 месяцев + 20 тыс. = 164 тыс. руб.

Далее представлен план мероприятий по развитию продукта (таблица 23)

Таблица 23–Мероприятия по развитию продукта

Наименование продуктов	Основные направления в изменении продукта	Сроки	Ответственный	Примечание
Общественное питание	Расширение отдела горячего питания	01.02.2018	Титова И.И.	График работ прилагается (таблица 21)

План мероприятий по развитию продукта следующий (таблица 24)

Таблица 24 – График мероприятий по развитию продукта

Мероприятие	Сроки
Выбор блюд и составление меню	01.02.2018 – 10.02.2018
Выбор оборудования (печь, столы)	11.02.2018 – 14.02.2018
Приобретение оборудования	1.02.2018 – 16.02.2018

Окончание таблицы 24

Установка оборудования	17.02.2018
Найм повара	1.02.2018 – 17.02.2018
Тестирование оборудования (пробный запуск производства)	18.02.2018 – 24.02.2018
Производство горячих блюд в соответствии с планом производства	25.02.2018 – 28.02.2018

Далее в таблице 25 представлены мероприятия по развитию системы распределения.

Таблица 25–Мероприятия по развитию системы распределения

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Планируемые дополнительные затраты
1. Поиск поставщиков товаров	01.01.18	Титова И.И.	2000 руб.
2. Оценка спроса на продукцию общественного питания	15.01.18	Титова И.И.	1000 руб.
Итого			3 000 руб.

Мероприятия по ценовой политике представлены в таблице 26.

Таблица 26–Мероприятия по ценовой политике

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Дополнительные расходы, руб.	Примечание
1. Изучение цен конкурентов на российском рынке	12.03.18	Титова И.И.	2000	График работ
2. Предложение скидки по товару	1.03 – 12.03.2018	Титова И.И.	30 000	График работ
Итого			32 000	

Далее рассмотрим мероприятия по продвижению. Рассмотрим план рекламных мероприятий (таблица 27).

Таблица 27 – План рекламных мероприятий

Мероприятие	Сроки	Стоимость	Расчет затрат
Реклама в газете «Южноуральский вестник»	1.04. – 31.06.2018	Стоимость модуля - 800 руб. Кол-во выходов в месяц - 4	$400 * 4 * 3 = 4,8$ тыс. руб.
Реклама на радио	1.04. – 31.06.2018	2,07 тыс. в месяц,	2,07 тыс. руб. – 3 месяца = 6,2 тыс. руб.
Рекламный щит	1.04 – 31.06.2018	Изготовление – 4 тыс. руб., размещение 3тыс. руб. в месяц	$9 + 4 = 13$ тыс. руб.
Итого			24 тыс. руб.

Рассмотрим программу продвижения сайта (таблица 28)

Таблица 28 – План продвижения сайта

Мероприятие	Сроки	Стоимость	Расчет затрат
Продвижение сайта	1.04 – 30.09.2018 (всего 6 месяцев)	5 тыс. в месяц	5 тыс. * 6 мес. = 30 тыс. руб.

Далее рассчитаем стоимость выпуска полиграфической продукции (таблица 29).

Таблица 29 – План выпуска полиграфической продукции

Мероприятие	Сроки	Стоимость	Расчет затрат
Выпуск цветных прайсов	1.01.2018 1.03.2018 1.10.2018	Стоимость 1 прайса – 2 руб.	Выпуск состоится 3 раза по 1500 – 2000 тыс. шт. всего выпустим 5 тыс. шт. за 3 раза Итого: 2 * 5 000 = 10 000
Выпуск флайеров	1.01.2018 1.03.2018 1.10.2018	Стоимость 1 флайера – 7 руб.	Выпуск состоится 3 раза по по 1500 – 2000 тыс. шт. всего выпустим 5 тыс. шт. за 3 раза Итого: 7 * 5 000 = 35 000
Итого			45 000

Структурируем полученные результаты в таблице 30

Таблица 30–Мероприятия по продвижению

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Дополнительные затраты	Примечание
Реклама	1.04 – 31.06.2018	Титова И.И.	24000	План рекламной кампании и бюджет рекламы прилагается
Продвижение сайта	1.04 – 30.09.2018	Титова И.И.	30000	Рост спроса
Выпуск цветных прайсов и флайеров со скидками	1.01.2018 1.03.2018 1.10.2018	Титова И.И.	45000	Увеличение потребителей
Итого			99 000	

Таким образом, в рамках развития нового направления по производству и продаже готовых блюд предлагаются мероприятия по изучению цен конкурентов, рекламные мероприятия, продвижение сайта, а также выпуск полиграфической продукции

Бюджета маркетинга представлен в таблице 31.

Таблица 31–Бюджет маркетинга

Показатели	тыс. руб.	%
Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на год (прибыль, полученная от реализации мероприятий)	980	100
Затраты на маркетинг:		
Мероприятия по развитию продукта (производство блюд)	164	16,73
Мероприятия по развитию системы распределения	3	0,31
Мероприятия по ценовой политике	32	3,27
Мероприятия по продвижению	99	10,10
Суммарные маркетинговые затраты	300	30,61
Чистый доход	680	69,39

План контроля выполнения маркетинговых мероприятий представлен в таблице 32.

Таблица 32 - План контроля выполнения маркетинговых мероприятий

Название мероприятия	Начало проведения	Конец проведения	Ответственный	Соответствие плану
Январь	01.01.2018	10.01.2018	Титова И.И.	+
Март	01.03.2018	10.03.2018	Титова И.И.	+
Июнь	01.06.2018	10.06.2018	Титова И.И.	+
Август	01.08.2018	10.08.2018	Титова И.И.	+
Декабрь	01.12.2018	10.12.2018	Титова И.И.	+

Все мероприятия представим в единой таблице 33 «Общий график работ»

Таблица 33 - Общий график работ на 2018 год

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Мероприятия по развитию системы распределения												
Расширение отдела горячего питания												
Изучение цен конкурентов на российском рынке												
Предложение скидки по товару												
Реклама												
Продвижение сайта												
Выпуск цветных прайсов и флайеров со скидками												
Контроль маркетинговых мероприятий и результатов												

Далее представлен план затрат на маркетинговые мероприятия (таблица 34).

Таблица 34- План реализации маркетинговой деятельности

Месяц	Отчетный период			Планируемый бюджет		
	Продажи, тыс. руб.	Продвижение, руб.	%	Продажи, тыс. руб.	Продвижение, тыс. руб.	%
Январь	326	3	7,14	345	3 + 15 = 18	7,14
Февраль	380			450	164	55%
Март	360	8	19,05	372	32 + 15 = 47	16%
Апрель	450			508	8	3%
Май	402			480	8	3%
Июнь	410	12	28,57	490	8	3%
Июль	498			510	5	2%
Август	508	14	33,33	590	5	2%
Сентябрь	450			560	5	2%
Октябрь	480			579	5 + 15 = 20	10%
Ноябрь	490			580	5	2%
Декабрь	510	5	11,9	780	5	2%
Всего	5264	42	100	6244	300	100

Продажи по сравнению с отчетным периодом увеличатся на 980 тыс. руб. (6244-5264). Будет разработан сайт магазина «Золотая подкова» и выпущены цветные прайсы товаров магазина.

Кроме того, будет расширен отдел по реализации продукции собственного производства.

Таким образом, открытие отдела и рекламная компания позволит повысить ассортимент товаров, увеличить спрос на товары магазина, а, следовательно, повысить доход магазина.

3.6 Правовое обеспечение развития возможностей ИП Титова Я.Г. продуктовый магазин «Золотая подкова»

Так как развитие предприятия планируется по направлению «Услуги общественного питания» (то есть в магазине будут представлены готовые блюда

собственного производства), то рассматриваем нормативно-правовое обеспечение для предприятий общественного питания.

К основным требованиям, возложенным обществом и государством на предприятия общественного питания, относятся:

- наличие необходимых лицензий, установленных законом;
- сертификация продукции общепита;
- санитарно-гигиенические правила;
- правила оказания услуг общественного питания.

В Федеральном законе от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» статьей 17 определены лицензируемые виды деятельности. В соответствии с этой статьей для общественного питания лицензия не нужна.

Статьей 41 Федерального закона от 30 марта 1999 года №52-ФЗ «О санитарно - эпидемиологическом благополучии населения» регламентируется сертификация некоторых видов продукции. Среди них есть продукты питания, которые должны быть сертифицированы. На это же указывается в Правилах оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 года №1036 [2].

Обязательность санитарно-эпидемиологической экспертизы продуктов питания установлена Письмом Минздрава России от 22 мая 2002 года №2510/5140-02-32 «О санитарно - эпидемиологической экспертизе продукции».

Для сферы общественногоразработаны стандарты, которые необходимо использовать в деятельности:

ГОСТ Р 50762-95;

ГОСТ Р 50763-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению», утвержденный Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №199>;

ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования», утвержденный Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №200.

Указанные стандарты и ГОСТы разработаны с целью обезопасить приобретение продуктов питания населением. Они направлены на защиту прав потребителей и сохранение их здоровья.

В целях регламентации деятельности предприятий общественного питания созданы не только государственные, но и отраслевые стандарты. На базе самих предприятиях общественного питания создаются и применяются стандарты предприятий. Одним из важнейших документов является Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий. Они служат в качестве технологических нормативов для предприятий общественного питания.

В настоящее время для выработки кулинарной продукции можно руководствоваться Сборниками технологических нормативов (издания 1994 года), рецептур блюд диетического питания и рецептур блюд и кулинарных изделий национальных кухонь народов России и стандартами предприятий.

Стандарты предприятий на продукцию и услуги разрабатываются непосредственно самим предприятием общественного питания и утверждаются его руководителем.

Нужно отметить, что сертификация - процедура не бесплатная. В бухгалтерском учете затраты на проведение сертификации включаются в расходы организации в том отчетном периоде, к которому они относятся. Такого требования Приказа Минфина Российской Федерации от 6 мая 1999 года №33н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» (далее ПБУ 10/99).

В связи с тем, что продукция общественного питания напрямую связана со здоровьем и жизнедеятельностью человека, то соответственно изготавливаемые предприятиями общественного питания пищевые продукты должны соответствовать установленным санитарным правилам.

Такие правила установлены Санитарно-эпидемиологическими правилами и нормативами, а именно:

СанПиН 2.3.2. 1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов», утвержденными Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации от 06 ноября 2001 года;

СанПиН 2.3.6. 1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья», утвержденными Главным государственным санитарным врачом России от 06 ноября 2001 года.

Нужно отметить, что санитарные требования предъявляются не только к продукции, изготавливаемой предприятием общественного питания, но и к ее персоналу.

Так работники общественного питания в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний обязаны проходить специальное медицинское обследование. Таково требование статьи 213 Трудового Кодекса Российской Федерации (далее ТК РФ). Кроме того, аналогичное требование закреплено в статье 34 Федерального закона от 30 марта 1999 года №52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»>.

Результаты медицинского осмотра и гигиенической аттестации сотрудников предприятия общественного питания вносятся в личные медицинские книжки работников. Необходимость наличия такой книжки установлена Приказом Минздрава России от 14 апреля 2000 года №122 «О личной медицинской книжке и санитарном паспорте на транспортные средства для перевозки пищевых продуктов».

В соответствии со статьей 38 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей» правила бытового и иных видов обслуживания потребителей (правила выполнения отдельных видов работ и правила оказания отдельных видов услуг) утверждаются Правительством Российской Федерации. Для сферы общественного питания такие правила утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 года №1036[2].

Правила регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания. Приводятся сведения, которые должны содержаться в предоставляемой информации об услугах, установлен порядок оказания услуг. Правилами установлена ответственность исполнителя за нарушение сроков исполнения предварительного заказа на оказание услуги.

Таким образом, для реализации готовых блюд в магазине необходимо соблюдение законодательства в сфере общественного питания. Так как развитие предприятия планируется по направлению «Услуги общественного питания» (то есть в магазине будут представлены готовые блюда собственного производства), то рассматриваем нормативно-правовое обеспечение для предприятий общественного питания.

Выводы по разделу три

Анализ проведен по предприятию ИП Титова Я.Г. (продуктовый магазин «Золотая подкова»), расположен по адресу г. Южноуральск, ул. Пирогова 48а. В магазине представлены продукты питания (в большом ассортименте), алкогольные напитки, текстильные товары и игрушки (в ограниченном ассортименте).

Анализ конкурентной среды показал, что наш магазин существенно уступает Магниту. Также превосходством обладают и другие магазины, например, Витамин. Данная ситуация свидетельствует о необходимости разработки и реализации грамотной маркетинговой стратегии. При этом организация маркетинга в магазине в основном отсутствует. Отдельно отдел маркетинга не выделен. Реклама проводится в основном в праздники. Разработкой рекламы занимается непосредственно директор магазина.

Целью деятельности предприятия, как коммерческой структуры является повышение уровня прибыли. Однако на настоящий момент маркетинговая деятельность практически не ведется. С целью повышения прибыли принято решение развивать направление продажи готовых блюд. Бюджет маркетинга на

2017 год составит 75000 руб., не включая затраты на оплату труда и содержание новых сотрудников, финансируемые из общих расходов предприятия. Общий бюджет маркетинга составит 100000 руб.

SWOT – анализ позволил сделать вывод, что есть возможность дальнейшего развития предприятия путем открытия отдела по продаже готовых блюд, его продвижения.

STEP анализ показал, что предложенный ассортимент готовых блюд должен пользоваться спросом. Негативное влияние на новый вид услуг может оказывать инфляция, а также отток населения из города. В связи с этим предлагаемый ассортимент готовых блюд должен иметь демократичные цены, что является гарантией наличия спроса в ухудшающихся условиях внешней среды.

Реализация описанного направления развития (производство и продажа готовых блюд) потребует соблюдения законодательства в сфере общественного питания. Так как развитие предприятия планируется по направлению «Услуги общественного питания» (то есть в магазине будут представлены готовые блюда собственного производства), то рассматриваем нормативно-правовое обеспечение для предприятий общественного питания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговый подход к управлению предприятием заключается в полном пересмотре своих позиций по отношению к управлению, ориентации на потребителя. Суть данной концепции состоит в том, чтобы на данном рыночном сегменте с каким-то определенным спросом и конкретными производственными возможностями, также с учетом условий внешней среды создать такую систему управления, которая соответствовала бы рыночным потребностям.

Маркетинговый подход означает, что продукция предприятия (товары и услуги) должны быть востребованы на рынке. Кроме того, их выпуск и реализация должны быть выгодны компании с финансовой точки зрения, то есть уровень рентабельности должны соответствовать требованиям компании. Важным вопросом здесь является не только поиск такой продукции, на которую можно сделать любую наценку, но и работа остальных функциональных систем предприятия таким образом, чтобы производство продукции было выгодным. Это означает, что сам процесс производства должен быть максимально эффективным. Финансовая деятельность предприятия также должны быть эффективна, то есть: минимальные затраты и максимальная выгода.

Сделан ряд выводов об особенностях разработки маркетингового плана. Маркетинговый план позволяет комплексно оценить ситуацию и разработать мероприятия развития компании в соответствии с данной оценкой внешней среды. В свою очередь отсутствие маркетингового плана не позволяет компании разработать правильные направления развития и удержания своих позиций на рынке. К экономическим факторам, влияющим на разработку маркетингового плана предприятия, можно отнести: процентные ставки по кредитам, предлагаемым местными банками; курс евро и других валют; в целом кредитные предложения. Также анализируются: конкурентная позиция фирмы, уровень дебиторской задолженности и возможность оказывать на нее влияние и другие факторы.

В общем виде маркетинговый план включает основные структурные элементы: продуктовая политика, стоимостная политика, общая маркетинговая стратегия, анализ и сегментация потребителей, коммуникативная политика.

Разработка маркетингового план с одной стороны является достаточно творческим процессом и требует постоянного применения нестандартных подходов. С другой стороны, маркетинговый план имеет регламентированную структуру. Данная структура создана и должна быть использована с целью максимального учета всех факторов при разработке маркетингового плана.

Сам процесс разработки маркетингового плана представляет собой ряд последовательных этапов, включающих комплексный сбор информации и ее анализ по определенным направлениям; составление по результатам анализа SWOT-анализа; разработку стратегического плана; описание каждого этапа и направления стратегического плана; характеристика бюджетной политики; ожидаемые результаты.

Эффективность маркетинга проводится по различным направлениям маркетинговой деятельности. Однако в большинстве своем речь идет о рекламной деятельности. Это обусловлено тем, что максимальный маркетинговый бюджет тратится именно на продвижении. По типу рекламной деятельности оценивают и другие меры по продвижению товара и компании, например, акции по стимулированию сбыта. Эффективность маркетинговой деятельности в первую очередь оценивается по изменению объема продаж. Однако данный эффект может быть отсроченным.

Во второй главе проводился анализ состояния розничной торговли в России и в Челябинске. Существуют общие тенденции в ее развитии. Но есть и различия. Так, например, снижение объема розничных продаж является характеристикой не только российских тенденций, но и Челябинских. Отмечается стабильный рост продаж вплоть до 2014 г. Однако в 2015 году выявлено снижение продаж практически до уровня 2013 года, что объясняется кризисными явлениями в экономике страны, а также нестабильности на международной мировой арене.

Также меняется структура розничных продаж по объектам. По России можно отметить значительное сокращение рынков – практически в три раза – за период с 2005 по 2015 гг. При этом число предприятий розничной торговли практически не изменилось. Также численность индивидуальных предпринимателей имеет незначительные изменения. В структуре объектов розничной торговли 40% составляют минимаркеты. Также значительное количество палаток (24%) и павильонов (22%). Минимальное количество аптек и аптечных пунктов – их в общей совокупности 10. В отличие от общероссийских показателей в Челябинске меньше минимаркетов (их в среднем по России - 44%). Но павильонов и палаток больше, чем по России: среднероссийский показатель 20% и 17% - соответственно.

Данные России и Челябинска показывают, что в общем своем количестве сокращается число субъектов розничной торговли за счет рынков. Это свидетельствует о повышении культуры обслуживания, поскольку в магазинах обслуживание значительно качественней, чем на рынках.

За период 2010 – 2015 года структура товарооборота по продовольственным и непродовольственным товарам существенно не изменилась. Объем потребления обеих групп товаров находится примерно в одинаковом соотношении 47 – 51%.

В основном структура товарных запасов меняется незначительно. Импортные товары составляют около 40 – 44%. К 2015 году запасы по импорту снизились до 38%. Вероятно данная тенденция объясняется реализацией программ импортозамещения. Однако на остатках еще достаточно много товаров импортного производства. Ожидается, что в будущих периодах будет возрастать доля отечественных товаров в общих запасах розничной торговли.

42% розничных продаж осуществляют организации, которые не относятся к субъектам малого и среднего бизнеса. Также велика доля предпринимателей, осуществляющих свою деятельность вне рынка – их продажи составляют 39% от всех розничных продаж Челябинска. Минимальную долю продаж делают субъекты среднего предпринимательства (3%), а также продажу на розничных рынках и ярмарках (2%).

Уровень предпринимательской уверенности в розничной торговле зависит от экономической ситуации в стране. Максимальное падение данного индекса происходило в 2008 году (кризисный период) и начиная с 2014 года по настоящее время происходит снижение данного показателя.

На розничных рынках по-прежнему покупают значительное количество одежды и обуви (26,5%). Меньше покупают материалов для содержания жилых помещений (9,2%). Минимальное количество на рынках покупают:

- мобильных телефонов (0,2%);
- для организации отдыха и культурно-досуговых мероприятий (0,8%);
- транспортных средств (0,1%).

Полученные данные свидетельствуют о том, что более развиты культурные формы торговли (через магазин), чем рыночная торговля на сегодняшний день.

Что касается качества продукции, то оно улучшилось по продукции: мясо и птица; консервы мясные и мясорастительные. Ухудшилось качество по продукции в 2015 году – мясо птицы.

Остальная продукция из отечественных продуктов питания в общем-то осталась без изменения. Достаточно много брака выявлено по импортным кондитерским изделиям. Среди недовольственных товаров по количеству брака на всем исследуемом периоде лидируют швейные изделия. Также много брака среди обуви отечественного и импортного производства.

Высоким количеством брака отличается импортная аппаратура видеозаписи и радиоприемные устройства. Снизилось количество брака по импортным холодильникам и стиральным машинам. Также много брака выявляется среди мебельной продукции как российского, так и импортного производства, причем последней – значительно больше.

Анализ проведен по предприятию ИП Титова Я.Г. (продуктовый магазин «Золотая подкова»), расположен по адресу г. Южноуральск, ул. Пирогова 48а. В магазине представлены продукты питания (в большом ассортименте), алкогольные напитки, текстильные товары и игрушки (в ограниченном ассортименте).

Анализ конкурентной среды показал, что наш магазин существенно уступает Магниту. Также превосходством обладают и другие магазины, например, Витамин. Данная ситуация свидетельствует о необходимости разработки и реализации грамотной маркетинговой стратегии. При этом организация маркетинга в магазине в основном отсутствует. Отдельно отдел маркетинга не выделен. Реклама проводится в основном в праздники. Разработкой рекламы занимается непосредственно директор магазина.

Целью деятельности предприятия, как коммерческой структуры является повышение уровня прибыли. Однако на настоящий момент маркетинговая деятельность практически не ведется. С целью повышения прибыли принято решение развивать направление продажи готовых блюд. Бюджет маркетинга на 2017 год составит 75000 руб., не включая затраты на оплату труда и содержание новых сотрудников, финансируемые из общих расходов предприятия. Общий бюджет маркетинга составит 100000 руб.

SWOT – анализ позволил сделать вывод, что есть возможность дальнейшего развития предприятия путем открытия отдела по продаже готовых блюд, его продвижения.

STEP анализ показал, что предложенный ассортимент готовых блюд должен пользоваться спросом. Негативное влияние на новый вид услуг может оказывать инфляция, а также отток населения из города. В связи с этим предлагаемый ассортимент готовых блюд должен иметь демократичные цены, что является гарантией наличия спроса в ухудшающихся условиях внешней среды.

Реализация описанного направления развития (производство и продажа готовых блюд) потребует соблюдения законодательства в сфере общественного питания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно нормативные документы

1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. От 13 мая 2008 г.) // Российская газета. 1994. 8 декабря; Российская газета. 2008. 16 мая.

2 Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1997. - № 34. – Ст. 3980.

Книги и статьи

3 Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов / Ю.А. Аванесов, А.Н. Ключко, Е.В. Васькин. – М.: ТОО «Люкс-арт», 2012. – 352 с.

4 Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л. Александров, Н.Н. Трещенко. – Красноярск: КГУ, 2012. -368 с.

5 Алексеева, И. PR высокого полета: Как сделать из топ-менеджера звезду / И. Алексеева, Т. Гуляева. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 320с.

6 Арсланов, М.А. Концепция составления финансового плана / М.А. Арсланов // Планово-экономический отдел. - №10 - 2013 – С.23 – 29

7 Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. - СПб.: Питер, 2015. - 324с.

8 Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2012. – 225с.

9 Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. - М.: Инфра – М, 2014. - 154с.

10 Богатырев, М. Организационная культура организации / М.Богатырев // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - №1. - С.104-111

11 Богалдин, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. - М.: МПСИ МОДЭК, 2015. - 608с.

- 12 Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2012. – 208с.
- 13 Быкова, А.А. Организационная структура управления / А.А. Быкова. – М.: Олма-пресс, 2015. – 132с.
- 14 Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и publicrelations / И.Л. Викентьев. - СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2015г. – 406с.
- 15 Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И Наумов. – М.: Экономист, 2015. – 527с
- 16 Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2012. – 544с.
- 17 Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. - М.: Ось-89, 2015. – 144с
- 18 Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М.Б. Горкина. – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 398с.
- 19 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундаирн. – СПб.: Питер, 2015. – 368с.
- 20 Документова, А. Методы формирования и оценки конкурентной стратегии фирмы. – М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2015. – 134 с.
- 21 Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. – СПб.: Питер, 2015. – 208с.
- 22 Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2013. – 276с.
- 23 Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. – М., 2015. – 95с.
- 24 Исследование систем управления. Учебное пособие / Мишин В.М. – М.:ГАУ, 2015. – 273 с.
- 25 Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2014. – 368с.
- 26 Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2014. – 248с.

- 27 Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176с.
- 28 Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. - М.: Юрайт, 2012. – 408с.
- 29 Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2014. – 192с.
- 30 Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2012. – 336с.
- 31 Козлов, С. Совершенствование механизма разработки конкурентной стратегии компании. – М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2015. – С. 65
- 32 Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2015. – 816с.
- 33 Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 288с.
- 34 Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 304с.
- 35 Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 14 - 17
- 36 Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576с.
- 37 Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и образовательных учреждений: справ.пособие для специалистов и предпринимателей / И.И. Мазур, В.Д.Шапиро. – М.: Дело. 2012. – 165с.
- 38 Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А.Мамонтов. – СПб.: Питер, 2016. – 240с.
- 39 Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 374с.
- 40 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288с.

- 41 Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. – М.: Дело, 2015. – 175с.
- 42 Мащенко, В.Е. Системное корпоративное управление / В.Е. Мащенко. - М.: Проспект, 2015. – 251 с.
- 43 Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2012. – 272с.
- 44 Менеджмент организации: Учебное пособие / З.Л.Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин и др. – М.: ИНФРА, 2015. – 432с
- 45 Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. – 213 с.
- 46 Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 528 с.
- 47 Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. – М.: Окей-книга, 2015. – 333с.
- 48 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2014. – 304с.
- 49 Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2014. – 288с.
- 50 Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. - М.: Альпина Паблшерз, 2016. – 416с.
- 51 Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2015. – 412с.
- 52 Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2016. – 264с.
- 53 Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: Учебно-практическое пособие / С.А. Попов. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.
- 54 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2015. – 432 с.
- 55 Трошин, А.Н. Разработка финансового плана // Планово-экономический отдел. – №8 - 2012 – С.35 – 41.

Интернет-источники

56 Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец года
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Эволюция маркетинговых идей



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Закономерности маркетингового управления

1) Закономерность позиционно-целевой ориентации деятельности.

- Позиция на рынке и ее выбор имеют определенную целевую ориентацию, определяемую как внутренними, так и внешними возможностями предприятия, и эта деятельность всегда направлена на достижение определенного результата в ценностно-значимом для субъекта хозяйствования размере.

2) Закономерность конкурентного поведения.

- Сущность ее заключается в том, что конкурентное поведение предусматривает определенную систему экономических отношений субъектов рыночного пространства. Эта система отношений характеризуется проявлением различных сил. С одной стороны, это силы противоборства, конкурентного соперничества и конкурентных преимуществ, а с другой партнерство, формирование имиджа, выбор конкурентной позиции и т.п.

3) Закономерность цикличности деловой активности.

- Данная закономерность вытекает, прежде всего, из закона спроса и предложения и из того, что каждая фаза активности в экономике сопровождается переливом капитала. Так, если наступает фаза спада производственной активности в экономике и в производственной сфере сталкиваются с множеством ситуаций банкротства, то капитал переливается в сферу потребления, валютные и спекулятивные операции. И, наоборот, перелив капитала из сферы потребления или спекулятивных операций в сферу производства приводит к стабилизации рынка.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Преимущества разработки маркетингового плана

Определение возможностей

- Определить новые возможности развития и вероятные риски компании помогает не столько готовый план, сколько сам процесс планирования.

Систематическая оценка рыночной ситуации и внутренних ресурсов

- позволяет абстрагироваться от каждодневных тактических решений и посмотреть на рынок в целом

Систематическая оценка рынка

- показала, что он находится в стадии зрелости и дальнейшее увеличение рыночной доли здесь будет для компании крайне сложным. В процессе анализа были выявлены новые привлекательные рынки сноубордов и скейтов. Компания разработала стратегии выхода на новые рынки, способные обеспечить рост бизнеса, дальнейшую диверсификацию позиции на рынке и новые источники прибыли.

Использование основных возможностей

- По мере диверсификации бизнеса K2 получает возможность использовать известный бренд в целях усиления позиции на новых, смежных рынках. Для дальнейшего развития компания сможет использовать наработки в производстве и инжиниринге, а также системы продажи и дистрибуции, успешно функционирующие на рынке лыжного оборудования. Наличие продуманного маркетингового плана позволяет K2 более эффективно использовать существующие активы, бизнес- и маркетинговые системы, уникальные наработки компании.

Сфокусированная маркетинговая стратегия

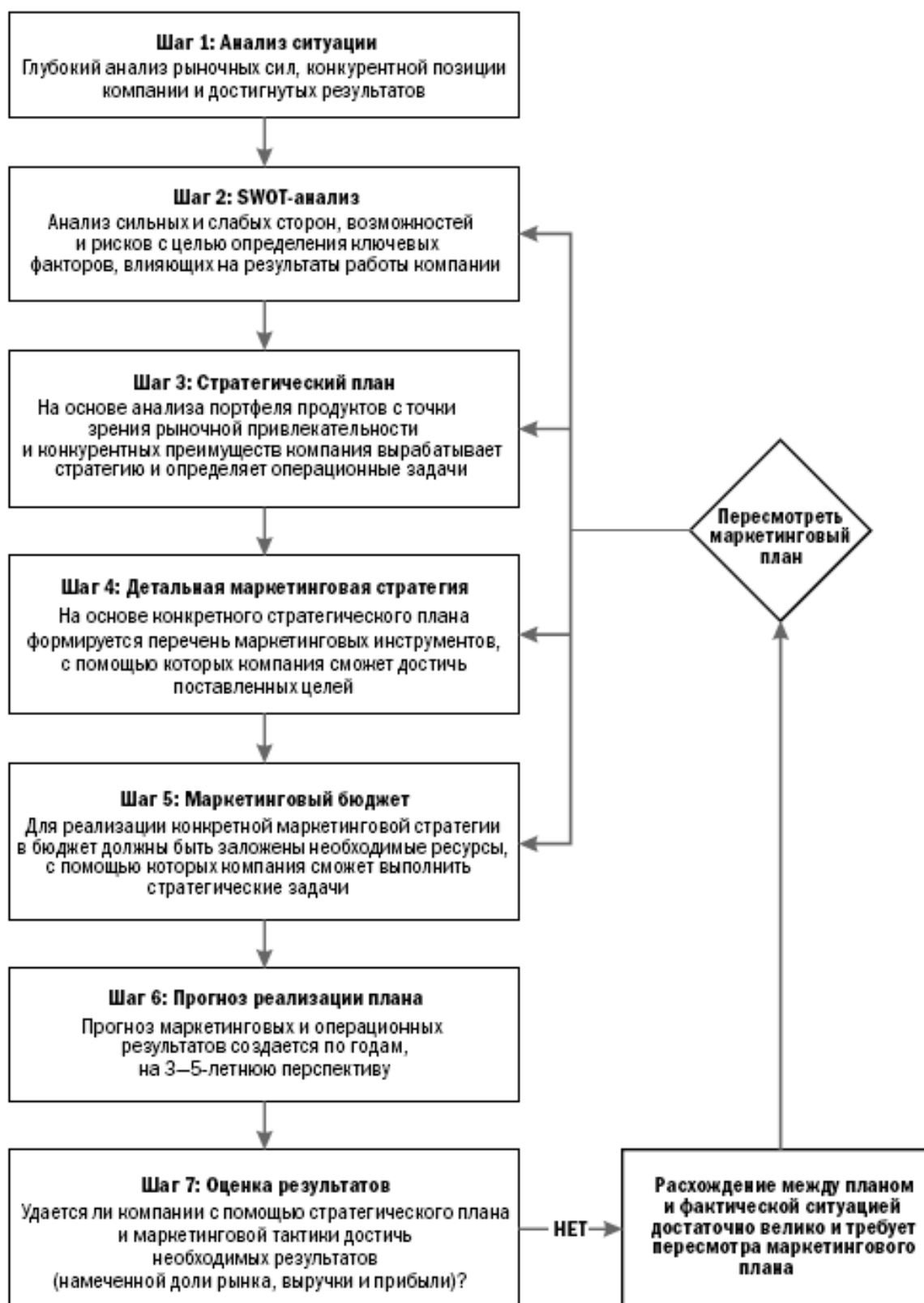
- Практически каждый из существующих рынков является сложной системой, состоящей из более мелких рынков и сегментов. Эти сегменты можно подразделить на еще более мелкие рыночные ниши. Отсутствие качественного маркетингового плана приводит к неверному позиционированию компанией своих продуктов в отдельных сегментах рынка. В результате она тратит серьезные усилия на поиск потребителей, не будучи при этом в состоянии полностью удовлетворить их потребности. Хороший маркетинговый план помогает четко определить целевую аудиторию так, чтобы стратегия позиционирования компании выстраивалась в соответствии с ее потребностями и все маркетинговые усилия были направлены именно на эту аудиторию. Чарльз Лиллис, директор MediaOne Group, однажды сказал: «Я буду считать, что мы проделали хорошую работу по сегментированию и рыночному планированию, когда наши менеджеры будут точно знать, кому не стоит предлагать наши услуги».

Распределение ресурсов

- Четко определив целевой рынок, компания экономит средства. Если менеджеры не знают, кто является клиентом компании, они будут тратить немало времени и денег на то, чтобы продать товар или услуги тем, кому это, скорее всего, неинтересно. Но даже если такие клиенты и совершат однократную покупку, их будет очень сложно удержать, потому что продукт или услуга компании не содержит требуемой ценности. Хороший маркетинговый план поможет продавцам быть более продуктивными: потребуется гораздо меньше средств, чтобы достичь поставленных операционных задач, так как гораздо меньше ресурсов будет потрачено впустую на нецелевых потребителей

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Процесс разработки маркетингового плана



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Общая структура плана маркетинга

Рынок конечных потребителей

- Сегментирование
- Оценка потенциала рынка конечных потребителей

Маркетинговая стратегия на рынке конечных потребителей

4.1. Целевые показатели на рынке конечных потребителей

- Целевые показатели на рынке конечных потребителей
- Матрица целевых показателей на рынке конечных потребителей
- Целевые показатели по региональным сегментам
- Целевые показатели по отраслевым сегментам
- Целевые показатели по товарным категориям
- Целевые показатели отдела продаж в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
- Целевые показатели отдела региональных продаж

Контрактно-ценовая политика

- Цель
- Принципы
- Определения, методики, процедуры

Продуктовая политика

- Цель
- Принципы
- Определения, методики, процедуры
- Маркетинговые планы по товарным группам

Коммуникационная политика

- Цели
- Принципы
- Организация мероприятий прямого маркетинга
- Организация рекламных мероприятий

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 - Качество товаров на Российском рынке

	Установлено ненадлежащее качество													
	2005		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	отечественные	импортные	отечественные	импортные	отечественные	импортные	отечественные	импортные	отечественные	импортные	отечественные	импортные	отечественные	импортные
Продукты питания														
Мясо и птица	14	9	8	6	3	2	5	4	13	6	2	4	5	3
Мясо птицы	11	5	7	7	7	2	3	3	4	10	3	8	7	2
Колбасные изделия	6	4	7	2	3	41	2	2	2	0	1	1	3	2
Консервы мясные и мясорастительные	9	3	3	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Продукция рыбная пищевая товарная (без рыбных консервов)	4	44	12	15	8	11	4	22	6	3	4	18	8	19
Цельномолочная продукция	4	5	7	4	6	3	4	4	1	3	4	2	6	3
Изделия макаронные	13	3	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Крупа	17	54	6	2	2	12	2	16	1	0	1	11	1	1
Мука	7	6	5	0	1	64	1	0	2	0	0	0	1	0
Изделия кондитерские	7	14	9	7	7	9	6	0	4	27	2	25	4	6
Масло животное	2	5	6	0	4	0	2	0	2	0	4	2	4	0
Масла растительные	9	4	1	0	2	11	1	0	0	0	0	2	0	0
Продукция маргарино-вая и майонезная	8	25	9	0	2	0	1	0	1	0	3	2	2	0
Сыры	2	6	3	2	3	3	1	2	1	4	3	4	2	5
Алкогольные напитки и пиво														

Окончание Приложения Е

Вина виноградные и плодовые	2	5	9	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2
Вина шампанские и игристые	1	1	0	0	2	3	1	0	1	0	0	1	0	1
Коньяки, коньячные напитки и спирты коньячные	5	6	7	4	1	2	0	0	0	0	1	0	1	0
Пиво	9	4	4	4	3	3	2	1	3	4	1	5	4	8
Непродовольственные товары														
Изделия швейные	5	5		5		2	1	1	1	1		2	1	
	2	6	38	8	2	1	3	8	2	0	4	8	1	6
Изделия трикотажные	2	4		4				3						
	5	2	9	2	1	6	8	2	2	9	3	8	8	8
Изделия чулочно-носочные	3	5		3		4	1	1		2				
	1	2	20	2	1	6	3	9	1	3	5	7	2	1
Обувь кожаная	3	4		8		6	1	1	1	1			1	1
	7	9	11	7	5	0	8	4	4	3	3	2	5	4
Средства моющие синтетические		5							2					
	8	7	2	0	1	1	1	1	6	1	1	1	6	1
Изделия парфюмерно-косметические	3	1	12,	2		1		1						
	0	9	3	4	9	7	2	5	1	3	1	8	1	4
Автомобили легковые	2	3												
	6	0	2	5	7	3	0	1	0	0	0	2	0	3
Телевизоры	1	1		1		1						1		
	4	5	4	2	5	0	4	6	1	6	1	1	2	5
Аппаратура видео-записи и воспроизведения (видеомагнитофоны)				2	1		2	1		2		2		1
	10	2	9	4	8	8	4	0	2	1	3	8
Видео- и аудиокассеты с записью	5	2						1	1		1			
	6	5	17	1	3	1	3	1	7	7	2	6	3	0
Радиоприемные устройства	1	3		3		2		2				1		1
	4	0	18	6	9	1	6	8	9	5	3	8	1	3
Стиральные машины		2		1	1			1						
	8	6	12	1	3	2	2	1	2	8	0	8	1	8
Холодильники	1	1		1		3						1		
	0	3	4	3	3	3	3	3	4	6	1	0	1	1
Мебель	4	4		4	1	3	1	3	2	2	1	3	1	3
	1	1	20	0	5	0	4	7	1	9	4	3	7	0