

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 20__ г.

Управление маркетинговой деятельностью малого предприятия (на примере И П
Зиновьев)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302. 2018. 444. ПЗ ВКР

Руководитель: доцент, канд.пс.н.

_____/ Л.Д. Мошкина
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 587з

_____/ Д.И. Соболева
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер: доцент, канд.пед.н.

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Соболева, Д.И. Управление маркетинговой деятельностью предприятия (на примере ИП Зиновьев).– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-587, 2018. – 71 с., 18 ил., 17 табл., библиогр. список – 31наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью на предприятии ИП Зиновьев В.И.

В работе рассмотрена сущность маркетинговой деятельности, ее цели и задачи, рассмотрен процесс управления маркетингом на предприятии.

Также проведен анализ рынка розничной торговли по России в целом и по городу Челябинск в частности.

В работе дана характеристика предприятия ИП Зиновьев В.И., проведен анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Автором работы внесены предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью на предприятии ИП Зиновьев В.И., проведена предварительная оценка эффективности их реализации.

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия.....	7
1.2 Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности.....	10
1.3. Процесс управления маркетингом на предприятии	18
2 АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	27
2.1 Обзор рынка розничной торговли в России	27
2.2 Потребительский рынок Челябинска.....	35
3 АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЗИНОВЬЕВ В.И.	40
3.1 Общая характеристика ИП Зиновьев В.И.	40
3.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью предприятия	43
3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Зиновьев В.И.	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для опроса покупателей.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного развития рыночной экономики и предпринимательства становится все более актуальным вопрос об изучении маркетинговой деятельности на предприятии.

Сегодня никто уже не сомневается в том, что для успешного хозяйствования во всех сферах деятельности необходимо глубокое знание рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции фирмы, методов маркетинговых исследований рынка, способов управления качеством и конкурентоспособностью товара, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, определения товарной, ассортиментной, ценовой, коммуникационной политики предприятия. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Но актуальность данной работы состоит не только в исключительной важности овладения знаниями в области маркетинговой деятельности, сколько в том, что эта деятельность сегодня зачастую организуется на предприятиях непоследовательно или неграмотно, без учета своей конкретной реальной ситуации. При этом ошибки и связанные с ними проблемы в этой сфере деятельности проявляются как на стадии формирования структуры управления маркетингом, так и на стадии реализации маркетинговых стратегий.

Маркетинговая деятельность это не просто набор инструментов для продвижения бизнеса вперед, это целая система, которая включает в себя сбор информации, ее обработку, исследования и анализы, выявление основных проблем и направлений для развития и само собой средства достижения этих целей. Грамотное ведение маркетинговой деятельности на предприятии - это целое искусство, необходимое для того чтобы фирма работала успешно и приносила прибыль

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать управление маркетинговой деятельностью компании на примере ИП Зиновьев и разработать предложения по его совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и обобщить теоретические и методологические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

2. Исследовать современное состояние рынка розничной торговли, на котором функционирует рассматриваемое предприятие;

3. Выявить существующие проблемы управления маркетингом ИП Зиновьев В.И.;

4. Разработать рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ИП Зиновьев В.И.

Объектом исследования является предприятие ИП Зиновьев В.И.

Предметом исследования является управление маркетинговой деятельностью ИП Зиновьев.

Теоретической и методологической основой исследования являются системный подход к решению обозначенной проблемы, комплексный экономический анализ.

При разработке проекта были использованы источники в области управления маркетинговой деятельностью зарубежных и отечественных авторов. В частности, это работы А.Воронова, В.Шкардун, О.И.Волкова, С.Синютина, В.Секерина, Е.Попова, Ю.В.Морозова, и др., а также нормативно-законодательная документация, материалы из периодических источников, учебная литература и отчеты ИП Зиновьев.

В проведенном исследовании автором использовались следующие методики анализа: логический анализ, сравнения и обобщения, экспертные оценки и др.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрена сущность маркетинговой деятельности, ее цели и задачи, рассмотрен процесс управления маркетингом на предприятии.

Во второй главе представлен обзор рынка розничной торговли по России в целом и по городу Челябинск в частности.

В третьей главе дана характеристика предприятия ИП Зиновьев В.И., проведен анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Далее внесены предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью на предприятии ИП Зиновьев, проведена предварительная оценка эффективности их реализации.

В заключении представлены выводы по данной работе.

Библиографический список содержит названия литературных источников, а также web-ссылки на источники в сети Интернет, используемых в данной работе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия

Для успешного применения системы управления маркетингом любого предприятия является ее организация. Выполнение заранее разработанных программ требует постоянного и тщательного выполнения. Для реализации и выполнения программ существуют различные методы управления маркетингом. В связи с этим представляет интерес сравнение взглядов зарубежных специалистов и отечественных на сущность управления маркетингом.

Один из основоположников учения о маркетинге Ф. Котлер характеризует понятие маркетинг: «как один из видов человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[11]. Так же принято рассматривать маркетинг, как «предпринимательскую деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю»[3]. То есть такой подход рассматривает маркетинг как конкретный вид деятельности с конкретными целями и задачами.

Такого подхода придерживаются и специалисты Американской Ассоциации маркетинга [9].

Институт маркетинга Великобритании рассматривает маркетинг уже как «процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли»[11].

Таким образом, практически во всех анализах маркетинг рассматривается как вид человеческой деятельности, в каких-то более узко как предпринимательская деятельность, в каких-то более раздроблено как процесс управления.

Существуют подходы, в которых маркетинг преподносится и концепция и философия бизнеса, как ориентация (направленная деятельность) организации, и как сам социальный и управленческий процесс, продуктивно реализующий себя в

условиях рынка. Наиболее верными являются определения, в которых отражаются интересы потребителей и продавцов.

Очень важно разграничить понятия маркетинг и маркетинговая деятельность, строго определив объекты анализа.

Профессор Е.П. Голубков в своей статье «О некоторых основополагающих понятиях маркетинга» детально подходит к характеристике этих понятий. Термин «маркетинговое управление» он характеризует как управление всей деятельностью предприятия, когда все подразделения и службы предприятия планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга. Однако в реальной жизни есть много предприятий, в которых маркетингу уделяется не столь пристальное внимание. В связи с этим вывод Е.П. Голубкова следующий: «наиболее корректным является термин «управление маркетинговой деятельностью» или упрощенный его аналог –«управление маркетингом, эти термины по сути являются синонимами» [9]. Настоящая работа построена с учетом этого мнения.

В исследованиях многих российских и зарубежных авторов в области маркетинга определение «маркетинговой деятельности» звучит по-разному:

– как деятельность организации, нацеленная на приведение в соответствие её возможностей с ситуацией на рынке для получения прибыли и конкурентных преимуществ. Так, в частности рассматривают Войтоловский Н.В. и Калинина А.П.[5];

– управленческая деятельность, направленная на анализ целевых рынков сбыта, определении эффективных коммуникаций с целью максимального удовлетворения потребностей общества. Такого мнения придерживается Попов Е. в своей работе « Планирование маркетинговых исследований на предприятии» [17];

– информированность организации о состоянии рынка, а так же её закономерные реакции на достигнутые и реализованные преимущества. Их можно рассматривать с точки зрения клиента, конкурента и изнутри. Такой подход к

определению разработан в зарубежной литературе в одних из первоначальных изданий.

Таким образом, итогом маркетинговой деятельности будет являться создание разработанной маркетинговой политики предприятия, а с другой – сам процесс реализации этой маркетинговой политики. В глобальном же смысле (исходя их первичных понятий) итогом маркетинговой деятельности является сбыт или обмен товара. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и так далее. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

То есть управление маркетингом представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием, главной задачей которого является необходимость добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешних факторов для извлечения необходимого объема прибыли.

По сути, маркетинг обеспечивает связь предприятия с рынком. Процесс же управления маркетингом рассматривается в нескольких аспектах: как управление деятельностью предприятия, как управление его важнейшей функцией и как управление спросом на целевом рынке [31].

Исходя из специфики данной работы в настоящем исследовании более интересно управление маркетингом как управление деятельностью предприятием.

Маркетинговое управление предприятием («ориентация на рынок») основано на современном подходе, в рамках которого формируется новый образ мышления и новый образ действия, развитие коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается через систему маркетинговых стратегий на уровне всего предприятия и принятии практически всех управленческих решений с учётом требований рынка.

Управление маркетинговой функцией («совмещение внешней и внутренней сферы деятельности предприятия») определяет формирование маркетинговой системы организации.

Элементы, которые необходимы для этого, организация, планирование и контроль. Производственная и маркетинговая функция очень тесно связаны между собой, а так же финансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями организации. Она выполняет направляющую роль в усилиях всех подразделений по обеспечению целей организации. Управление спросом содержит в себе аспект управления маркетингом в организации. Обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и объединению маркетинговых усилий с использованием ряда маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение) [25].

Таким образом, маркетинг представляет собой важнейшую функциональную сферу деятельности предприятия, задача которой интегрировать все связывающие предприятие и потребителей процессы с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

1.2 Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности

Анализ литературных источников позволил выделить основные функции маркетинговой деятельности, подразделяющиеся на практические и управленческие.

В состав практических функций маркетинга входят:

1. Функция конфигурации – связана с разработкой и изготовлением продукта, формированием ассортимента, модернизацией ранее выведенных на рынок товаров, всё равно – изделия это или услуги, идеи или отдельные лица.

2. Функция салюизации – предполагает деятельность в области ценообразования, выбора ценовых стратегий, разработки политики цен.

3. Функция фасилитации – выводит производителя на сбытовую политику. В этой области проводится работа по оптимизации каналов распределения и организации продвижения товаров на рынок.

4. Функция символизации – преимущественно реклама, публицити и паблик рилейшнз[14].

В состав функций управления маркетинговой деятельностью входят:

1. Информационно-исследовательская деятельность, связанная с подготовкой и осуществлением маркетинговых исследований и последующим анализом рынка.

2. Предвидение и прогнозирование – опережающая творческая деятельность субъекта управления маркетингом, направленная на получение информации о возможных состояниях объектов маркетинговой деятельности в будущем с учётом влияния на них множества внутренних и внешних факторов.

3. Планирование – функция интегрирует деятельность предприятия по разработке маркетинговых планов и программ.

4. Организация – конкурентные действия по выполнению маркетинговых планов и программ, проведению их в жизнь, осуществлению намеченных мероприятий. Этим занимается, как правило, маркетинговая служба.

5. Маркетинговый контроль (ревизия) – конкретные действия по контролю за исполнением бюджета маркетинга, своевременностью и эффективностью реализации маркетинговых мероприятий[13].

Эффективная реализация рассмотренных функций маркетинга предполагает наличие и использование системы соответствующих принципов, предъявляющих определённые требования к субъектам маркетинговой деятельности.

Принципы представляют собой основные характеристики, правила осуществления маркетинговой деятельности в системе управления предприятием.

Принципы, на которых основывается маркетинговая деятельность на современном этапе, следующие:

1) Нацеленность на удовлетворение потребностей, перемещение центральных управленческих решений в обыденные звенья предприятия.

Центральными объектами для изучения и влияния являются потребители, конкуренты, составляющая самого рынка и характеристики товара.

2) «Ситуационное управление», т.е. стратегические решения принимаются не в назначенные плановые сроки, а только тогда, когда обнаружена потенциальная проблема сбыта. При этом предприятие стремится заранее составить прогноз вариантов возможных ситуаций на рынке и предложить ряд вероятных стратегических решений.

3) Непрерывный сбор и обработка информации, представленный в виде системы, является одной из важнейших основ ситуационного управления.

4) Использование стратегии активного влияния на рынок, попытка отказа от пассивной адаптации к рыночным условиям.

5) В рамках маркетинга рассматривается предпринимательская инициатива, как единственно возможный метод управления производством и сбытом и соединяет в себе безостановочный процесс выработки новых конкурентоспособных идей, оперативное применение наиболее эффективных идей, организацию производства и сбыта нового продукта в максимально короткие сроки.

6) Нацеленность на достижение долгосрочного успеха деятельности предприятия [31].

Реализация в управлении предприятием маркетинговых принципов способствует повышению эффективности его производственной деятельности, позволяет выстраивать оптимальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, а также обеспечивает возможность более полно использовать конкурентные преимущества предприятия, оптимизировать соотношение предположения с объективным спросом и т.п.

Процесс развития маркетинга на предприятии сопровождается формированием его управленческих концепций, так или иначе связанных с потребителями продукции.

Основываясь на анализе работ зарубежных и отечественных авторов, можно выделить основные управленческие концепции, которые могут быть приняты в деятельности предприятий.

Так, управление маркетингом, по мнению Котлера Ф., осуществляется с позиции пяти различных подходов (рисунок 1).

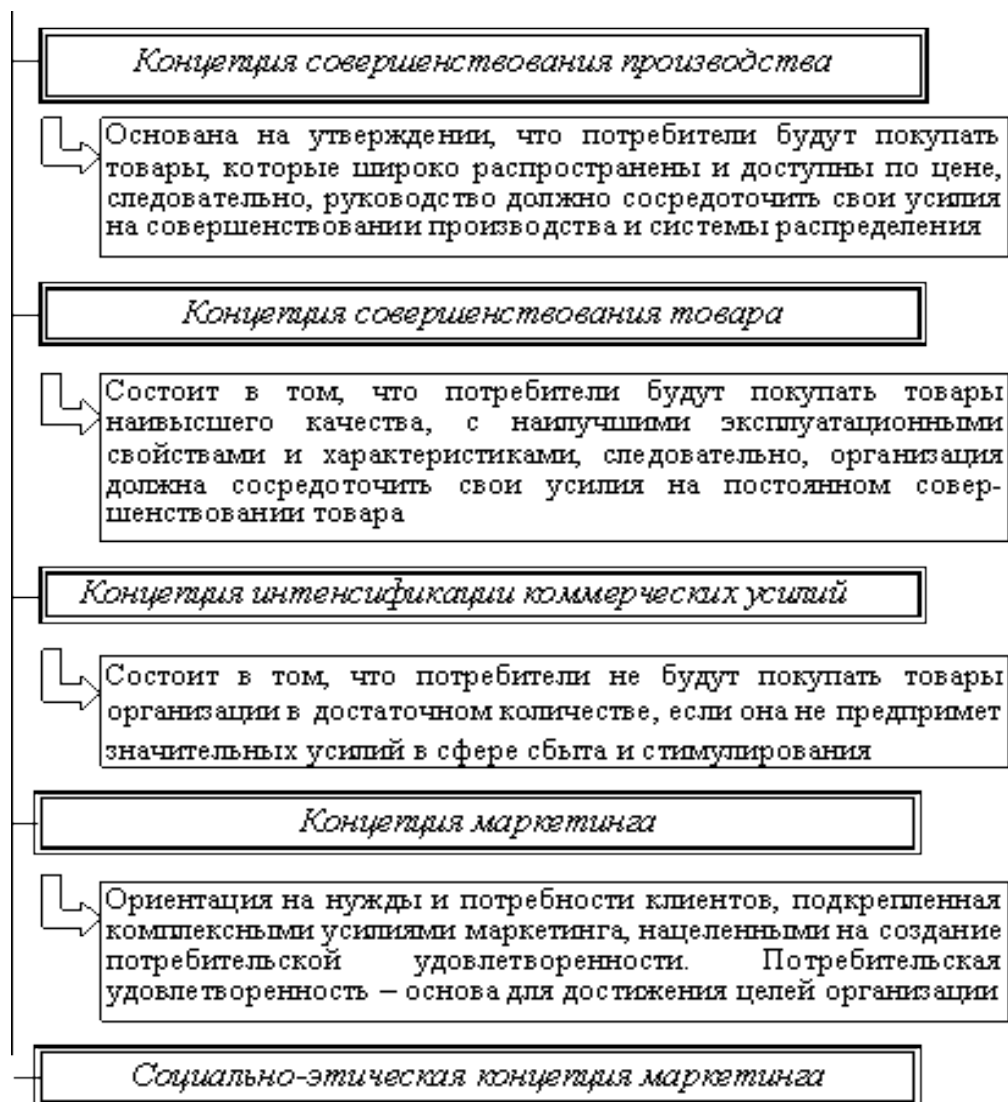


Рисунок 1 – Концепции маркетинга по Котлеру Ф.[12]

Рассмотрим представленные концепции подробнее.

1. Концепция совершенствования производства это один из самых давно используемых подходов, который используют продавцы [12]. Большинство усилий предприятие сосредотачивает на снижении себестоимости и масштабировании производства.

Данная концепция часто используется руководителями предприятий в тех случаях, когда:

1) большая часть реальных и потенциальных покупателей на рынке имеет ограниченный или небольшой доход;

2) спрос на данный товар превышает предложение, из-за чего часть потребителей, которым и не нравится предложенный товар, приобретают его, удовлетворяя тем самым, хоть и ненадолго, свои потребности;

3) когда в условиях производства, особенно при выпуске новой продукции, себестоимость большая и необходимо осуществить способ ее быстрого понижения с целью достижения необходимой доли на рынке нового товара [6].

На сегодняшний день в России, исходя из имеющихся в настоящее время социальных и внешнеполитических процессов (наложенных санкций), а так же принятого страной основополагающего направления страны на импортозамещение, как никогда ранее даёт возможность и почву для развития и применения именно этой концепции (подхода) маркетинговой деятельности предприятий.

2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высочайшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а именно, предприятие должно сосредоточить свои силы на постоянном совершенствовании продукта [12].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что организация должна направить все свои усилия на постоянное усовершенствование своего товара. На практике оказывается, что данная концепция не всегда рациональна. Она порой оборачивается «маркетинговой близорукостью». Производители, стремясь улучшить качество и совершенство своего товара забывают, что потребители при покупке в первую очередь стремятся насытить свои потребности. Исходя из этого, очень часто такого рода концепция используется в основном в некоммерческих организациях и кооперативах (целью которых является удовлетворение собственных членов в определённом роде продуктах).

К факторам, позволяющим существование данной концепции маркетинга, относятся следующие:

а) у общества есть потребность не в количественных, а качественных показателях уровня жизни;

б) неустойчивость экономической среды;

в) инфляция;

г) рынок ограничен монополией;

д) скорый моральный износ продукта [32].

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий говорит о том, что клиенты не будут покупать товары предприятия в необходимом количестве, если оно не будет предпринимать значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования [12]. Интенсификации коммерческих усилий применяется по отношению к продукту пассивного спроса – тому, о покупке которых клиент вряд ли задумается. В данной ситуации организации необходимо выделить ряд потенциальных клиентов и объяснить им преимущества своего товара. Большинство организаций используют данную концепцию в периоды перепроизводства. Целью является продажа произведенного товара, а не то, что нужно рынку.

Ряд действий по стимулированию сбыта состоит из разнообразного арсенала средств стимулирующего влияния, способных ускорить или сделать сильнее ответную реакцию рынка. Они состоят из:

– стимулирования клиентов (распространение образцов, купонов, упаковка, льготные цены, премии, конкурсы, зачетные талоны);

– стимулирования сферы продаж (зачеты за закупку, бесплатное предоставление товаров, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы и торговых конкурсов дилеров);

– стимулирования персонала, трудящегося на благо организации.

Данная технология активно применяется в метамаркетинге и избирательных кампаниях [4].

К основным предпосылкам применения данной концепции относится следующее:

а) основная задача организации состоит в достижении нужного объема продаж своего продукта;

б) покупатели не будут приобретать товары в объеме, необходимом с точки зрения предприятия, без необходимого воздействия на них;

в) с помощью применения различных методов стимулирования продаж, возможно заставить потребителя приобрести необходимый товар;

г) покупатели придут за повторными покупками, если имеется необходимое количество потенциальных потребителей.

4. Концепция маркетинга говорит о том, что залогом осуществления целей предприятия служит определение нужд и потребностей потенциальных рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами [12].

Данная концепция отличается от остальных тем, что:

а) организация видит свою основную задачу в достижении удовлетворения потребностей определенной группы покупателей;

б) организация отдает себе отчет в том, что для удовлетворения данных потребностей необходимо осуществление ряда комплекса маркетинговых исследований для их обнаружения;

в) маркетинговая деятельность организации находится под контролем и анализом;

г) организация знает, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса дадут повторные покупки товара и обеспечат положительное общественное мнение [32].

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей предприятия является определение нужд, покупателей и интересов целевых рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или улучшением благополучия клиентов и общества в целом [12].

Эта концепция заставляет маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: Прибыль компании – Нужды потребителей – Интересы общества.

Наряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга, которые, конечно же, больше присуще зарубежному маркетингу, в русской научной литературе существуют и другие подходы к эволюции этого понятия.

Так, С. Коломийцев выделяет четыре этапа эволюции концепции маркетинга: сбытовой маркетинг; функциональный маркетинг; маркетинг как рыночная концепция управления; информационный маркетинг. Новым в этой классификации является выделение такого этапа эволюции, как информационный маркетинг. Таким образом, успех деятельности организации теперь, а в будущем тем более, зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но прежде всего от инноваций, знаний, ноу-хау, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотного его использования для повышения конкурентных преимуществ [6].

Гренграсс Г. полагая, что одной из стимулирующих основ для развития концепция маркетинга является развитие отрасли сервисного предпринимательства (переход от сферы производства к сфере услуг), обозначает, что это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может быть отдельной функцией только специалистов по маркетингу и продажам.

Маркетинг расширяет свои горизонты, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования продаж и распределения появляется функция взаимодействия с потребителями. Данное взаимоотношение, долгосрочное взаимоотношение с покупателем обходится намного дешевле, чем маркетинговые расходы, которые нужны для усиления интереса к продукту(услуге) организации у нового потребителя. Например, есть информация, что завоевание нового потребителя обходится организации в 6 раз дороже, чем осуществление повторных продаж существующему клиенту. И если покупатель ушел неудовлетворенным, то заново завоевать его внимание

предприятию будет стоить в 25 раз дороже [10]. Это и есть концепция маркетингового взаимодействия.

Маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может придерживаться организация. В зависимости от главенствующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, неизвестностью покупателей к изменению цены и уровня внедрения маркетинга для интеграции его видения в другие функциональные подразделения предприятия может применяться одна из шести озвученных выше концепций маркетинга или их совокупность.

1.3. Процесс управления маркетингом на предприятии

Поскольку реализация маркетинговой деятельности предполагает определённый алгоритм действий по претворению в жизнь выбранной концепции предприятия, то теперь необходимо подробно остановиться на понятии процесса управления маркетинговой деятельностью.

Рассмотрим основные факторы управления маркетинговой деятельностью современного предприятия (рисунок 2).

В первую очередь необходим сбор всесторонней информации о конкурентной среде рынка, а также о товарах и услугах, представленных непосредственными конкурентами, исследование конъюнктуры рынка.

Это позволит более точно разработать маркетинговую стратегию и скорректировать основные направления маркетинговой деятельности.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Естественно, для фирм-производителей, уже реализующих свою продукцию на рынке, наибольшую опасность представляют собой прямые (внутриотраслевые) конкуренты. Зная преимущества и недостатки конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, стратегии, что позволит расширить собственные возможности в предпринимательской деятельности.

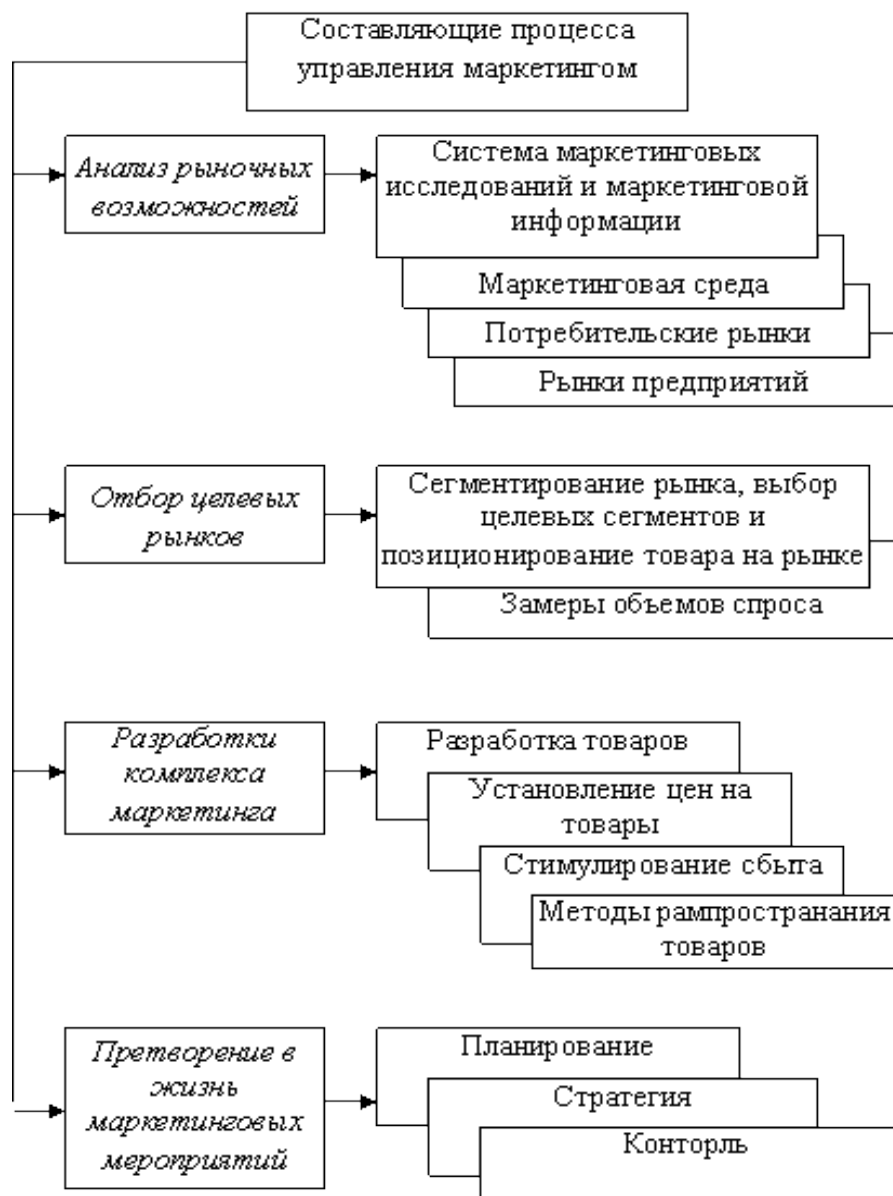


Рисунок 2 – Этапы процесса управления маркетинговой деятельностью

Оценка состояния конкурентной среды часто осложняется тем, что практически невозможно выявить абсолютно всех конкурентов, работающих на рынке.

Вопросы о том, что и для кого производить, всегда крайне актуальны, так как от их решения напрямую зависит успех предпринимательской деятельности, особенно в условиях кризиса и ограниченности финансов.

Предпринимателя должна интересовать следующая информация:

–какие аналоги предполагаемых к производству продуктов и услуг уже представлены на рынке;

–насколько они соответствуют требованиям потребителей;

- какие еще не занятые конкурентами ниши существуют на рынке;
- как можно обеспечить дифференциацию товаров и услуг.

Ответы на перечисленные вопросы можно получить в ходе маркетинговых исследований рынка. Естественно, предпринимателя должен интересовать исключительно анализ первичной информации, так как необходимо получение актуальных и достоверных выводов.

К сожалению, период кризиса связан со многими негативными явлениями в деятельности предприятий и организаций. Многие из них тратят большое количество своих финансовых запасов на преодоление последствий кризисной ситуации, ввиду чего существенно сокращаются бюджеты на проведение различных маркетинговых мероприятий: рекламу, продвижение продукта на рынке, разработку маркетинговых стратегий, маркетинговые исследования.

В этих условиях можно предложить следующий подход к проведению исследований, что позволит оптимизировать данное направление маркетинговой деятельности. В настоящее время почти все предприятия и организации предпочитают из имеющихся маркетинговых концепций выбирать ориентацию на потребителя. Поэтому здесь важны два основных вопроса: какие товары или услуги будут интересны для потребителя? что в этом направлении предпринимают непосредственные конкуренты?

В текущей рыночной ситуации многие фирмы работают в сложных условиях нехватки финансов, персонала, производственных мощностей, характерных для любого кризиса. Поэтому представляется целесообразным осуществлять выбор основного направления деятельности параллельно со следующим этапом – анализом возможностей предприятия, которые необходимы для реализации маркетинговой стратегии, а также возникающих при этом потенциальных проблем. Естественно, при управлении маркетинговой деятельностью, необходимо проанализировать следующие возможности.

1. Возможность изменения ассортимента продуктов (услуг) показывает, насколько гибкой ассортиментной политикой обладает предприятие, как быстро оно может реагировать на потребности рынка. Несомненно, это является

преимуществом при функционировании в условиях массового производства и достаточно низкой дифференциации продуктов или услуг.

2. Возможность создания новых конкурентных преимуществ, таких как ценовое или придание продукту отличительных особенностей в любом варианте дает явное преимущество перед конкурентами, позволяет быть на шаг впереди и привлекает потенциальных потребителей, усиливая позицию фирмы на рынке.

3. Повышение эффективности имеющихся и используемых ресурсов дает преимущество в области издержек: предприятие получает возможность снижать производственные расходы, себестоимость продукции и услуг, что очень важно в условиях кризиса.

4. Возможность приступить к созданию товара-аналога или товара-заменителя рассматривают не все предприятия, боясь потерять индивидуальность и имидж в глазах потребителей, однако, если не рассматривать случай, когда товар имеет уникальные характеристики, то такой вариант может быть использован при снижении покупательской способности и падении объемов продаж основного товара или услуги.

Перспектива увеличения доли рынка интересует абсолютно все предприятия, так как от этого напрямую зависит их устойчивость на рынке и конкурентная позиция.

Одним из основных аспектов управления маркетингом является разработка и реализация маркетинговой стратегии. Здесь важно рассмотреть следующие вопросы.

1. Какой подход будет применяться при установлении цены на продукт или услугу. Выбор метода ценообразования зависит от многих факторов, в его основу может быть положена ориентация на издержки, спрос, конкурентов и т. д.

2. Как необходимо организовать систему сбыта, так как именно этот аспект позволяет обеспечить необходимый объем продаж, распространение товаров и услуг на выбранном целевом сегменте.

3. Какие методы продвижения товаров и услуг будут использованы: важно соотношение и наличие рекламы, акций, бонусных программ и т. п.

Итогом всех обозначенных действий, а также всестороннего анализа рыночной среды должно быть формирование маркетинговой стратегии, которая позволит сократить затраты, добиться максимальной эффективности при планировании сбытовой и рекламной деятельности [1].

В условиях экономического кризиса у фирмы, как правило, нет возможности осуществлять пересмотр стратегии, поэтому следует выбирать среди актуальных на данный момент маркетинговых стратегий (таблица 1).

Таблица 1 – Маркетинговые стратегии развития

Название стратегии	Меры по реализации
Усиление позиции продукта на рынке	Разработка новой рекламной кампании, привлечение потребителей за счет усиления имеющихся конкурентных преимуществ, ребрендинг
Развитие рынка	Выход на новые рынки за счет развития сбытовой сети
Немедленное реагирование на запросы рынка	Создание продукта, популярного в текущий момент времени среди потребителей, внедрение инноваций
Дифференциация (развитие продукта)	Придание продукту отличительных свойств по сравнению с продуктом конкурентов, работа на узкий целевой сегмент

Все представленные стратегии имеют свои особенности, и их эффективность зависит от конкретных условий. Но, как показывает практика, каждая из них может принести успех в продвижении фирмы на рынке и упрочить ее позицию.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Можно выделить четыре этапа развития отделов маркетинга, каждый из которых встречается в деятельности современных компаний (таблица 2).

Таблица 2 – Этапы развития отделов маркетинга

Этап	Описание этапа развития отделов маркетинга
Первый этап – маркетинг как функция распределения	Сбыт товаров на этом этапе относительно прост. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Относительно важную роль играет отдел продаж. Исследование рынка, планирование сбыта и рекламы не имеют большого значения.
Второй этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж	Возникновение проблем со сбытом привели к существенным организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала переходить под эгиду одного руководителя.
Третий этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу	Характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Служба маркетинга стала отвечать не только за планирование и развитие продукта, но также за ценообразование. Однако каждый отдел преследует свои интересы, которые могут существенно различаться.
Следующий этап – маркетинг как главная функция компании	Заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании.

По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

Контроль маркетинговой деятельности является одновременно как логическим завершением определенных управленческих процедур, так и началом нового цикла совершенствования управления маркетинговой деятельностью компании.

Контроль маркетинговой деятельности – это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректирования, поскольку, если упустить время, когда уточнения и изменения можно внести в план безболезненно для компании, последствия могут быть непредсказуемыми.

Контроль маркетинговой деятельности имеет обычно четыре стадии:

– установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);

- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Рассмотрим основные формы контроля:

– контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта, возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество);

– контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когда сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего. Для расчета доли рынка необходимо иметь точные данные о собственном сбыте и объеме рынка. Точность показателя зависит от совпадения частей формулы с точки зрения продукта, пространства и времени (возникают особые проблемы с определением объемов рынка).

По мере увеличения динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда растет значение контроля маркетинга.

Выводы по разделу

Несмотря на очевидную «экзотичность» многочисленных толкований, практически все авторы – как зарубежные, так и отечественные – неизбежно

отталкиваются от простого и емкого определения маркетинга, содержащегося в «библии маркетинга» – популярном еще и в наши дни фолианте американского маркетолога Ф. Котлера: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Изучение работ отечественных и зарубежных ученых позволило выявить тенденции развития современного маркетинга, которые проявляются:

–в интенсивном проникновении идей и принципов маркетинга во все сферы жизнедеятельности общества;

–в развитии и усилении связи производителей продукции и услуг с их потребителями;

–в повышении гибкости и мобильности производственно-технических процессов (связанных с выпуском продукции и оказанием услуг), выражающееся в перестройке планово-подготовительной производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием, главной задачей которого является необходимость добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешних факторов для извлечения необходимого объема прибыли.

Управление маркетингом на предприятии состоит из четырех этапов:

1.Первый этап –анализ рыночных возможностей, который нужно начинать с того, что установить долю предприятия на товарном рынке;

2.Второй этап –выбор целевого рынка, т.е. наиболее выгодная для конкретного предприятия группа рыночных сегментов или же только один сегмент. Процесс выбора целевого рынка завершается тем, что называется позиционирование товара. Имеется в виду, что формируется идеальный образ товара, а также ему обеспечивается желательное место не только на рынке, а также и в сознании целевых потребителей;

3.Третий этап – разработка комплекса маркетинга, представляющего собой совокупность параметров, которые управляются предприятием и используются,

чтобы наиболее полно удовлетворить потребности целевого рынка. Комплекс маркетинга состоит из таких параметров, как товар, его цена, сбыт, его продвижение на рынок;

4. Четвертый этап – планирование и контроль. Планированием называется процесс, во время которого ставятся цели, устанавливаются стратегии и четкие пути их реализации. Оно делится на тактическое и стратегическое. Контроль же нужен для того, чтобы оценивать уровень выполнения планов.

Управление маркетингом на предприятии происходит в условиях разных маркетинговых структур – составной части всей организационной структуры любого предприятия, представляющей собой совокупность служб предприятия, а также органических связей, существующих между ними, не только по горизонтали, но и по вертикали, то есть от начальника до исполнителя. В данный момент маркетинговая структура не имеет универсальной схемы. Отделы маркетинга создаются на разных основах.

Таким образом, система маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Однако, маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках.

2 АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Обзор рынка розничной торговли в России

Розничная торговля представляет собой продажу товаров и услуг населению (не организациям) поштучно. В отличие от оптовой торговли, товар реализуется любыми минимальными партиями [15].

Розничная торговля играет важную роль в экономике страны. Являясь источником поступления денежных средств в бюджеты различных уровней, торговля формирует основы стабильности государства и вносит значительный вклад в развитие отдельных районов страны.

В России розничная торговля также занимает лидирующие позиции по показателю вклада в ВВП экономики страны – 16% по результатам 2016 г [9].

За последние 8-10 лет в розничной торговле начали коренным образом трансформироваться отношения в цепях поставок: рыночная власть из рук производителей стала стремительно переходить в руки активно развивающихся предприятий сетевой розницы. И обосновавшиеся на российском рынке зарубежные игроки только ускорили этот переход.

Современные исследователи проблематики выделяют ряд причин этого изменения. В частности, В.В. Радаев выделяет три основных фактора:

- лучшее знание запросов конечных потребителей (здесь – частных лиц и организаций, закупающих продукцию для собственных нужд);
- резкое усиление экономического веса розничных предприятий, развивающихся опережающими темпами, обеспечивающих поставщикам значительные объемы и устойчивый сбыт;
- развитие современных торговых форматов, более эффективных с точки зрения управления поставками и более привлекательных для конечного потребителя [5].

Историю такого изменения можно рассмотреть по нескольким периодам развития отрасли розничной торговли на российском рынке (таблица 3).

Таблица 3 – Периоды развития розничной торговли в России

Этап	Ключевые характеристики этапа
Первый этап: 1991 – 1994 гг. Остаточное сохранение форм советской организации розничной торговли	<ul style="list-style-type: none"> – государственная монополия на торговую деятельность; – ограниченное число специализированных торговых форматов; – ограниченная товарная номенклатура; – гиперинфляция цен на потребительские товары (в 1992 г. темп роста цен составил 2,509%, в 1993 г. – 840%); – дефицит продукции в следствие кризисных явлений в экономике; – отсутствие импорта.
Второй этап: 1994 – 1998 гг. Старт рыночных преобразований в отрасли	<ul style="list-style-type: none"> – появление первых розничных сетей на московском рынке; – высокая стоимость продукции производителей (средняя маржа – 100-200%); – рыночное доминирование поставщиков товаров для розничной торговли; – отсутствие торговых форматов, предполагающих самообслуживание клиентов; – значительные объемы импорта потребительских товаров из-за рубежа
Третий этап: 1998 – 2001 гг. Формирование основы современной структуры отрасли	<ul style="list-style-type: none"> – значительное негативное влияние кризиса на существовавшие компании; – смена ориентиров в торговой и ценовой политиках игроков рынка, появление формата дискаунтер; – устойчивое снижение темпов инфляции цен (в 1998 г. – 84%, в 2001 – 18%); – развитие национального производства продовольственной продукции; – появление к 2001 году на рынке большинства российских компаний - современных лидеров рынка и различных торговых форматов; – значительное преимущество рыночной власти производителей над рыночной властью предприятий в отрасли розничной торговли.
Четвертый этап: 2001 – 2004 гг. «Бум» сетевой торговли	<ul style="list-style-type: none"> – активное развитие сетевой торговли российскими компаниями – лидерами рынка; – выход на отечественный рынок первых зарубежных розничных сетей (Метро Групп, Ашан, Рамстор, Икея и пр.); – возникновение региональных операторов (Магнит, Эдельвейс, Монетка и пр.); – расширение товарного ассортимента, становление основ современной системы взаимоотношений торговых компаний и их поставщиков; – преимущество рыночной власти производителей перед предприятиями розничной торговли постепенно нивелируется.

<p>Пятый этап: 2004 – 2006 (2007) гг. Региональная экспансия</p>	<ul style="list-style-type: none"> – розничная торговля становится одним из приоритетных секторов российской экономики со своими правилами, тенденциями и лидерами; – активное развитие розничных сетей в направлении расширения регионального присутствия, появление федеральной сетевой розницы; – формирование высокой региональной неравномерности объемов розничной торговли; – стремительный рост стоимости «входного билета» изготовителей в сетевую розницу; – заключение прямых контрактов с крупными изготовителями в обход оптового звена; – опережающий рост объемов логистического аутсорсинга; – первые сделки по слияниям и поглощениям в отрасли; – преимущество рыночной власти оказывается на стороне торговых компаний.
<p>Шестой этап: 2006 (2007) – н.в. Консолидация отрасли, замедление темпов роста.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – период активной политики лидеров рынка в области слияний и поглощений (начало в 2006 году со сделки между «Перекрестком» и «Пятерочкой»); – активное развитие в направлении мультиформатности; – региональная экспансия в города численностью менее 500,000 тыс. чел.; – повышение степени государственного регулирования процессов (принятие Федерального закона о торговле (2010), ограничивающего, в частности, максимальную долю городского или муниципального рынка, занимаемую розничным предприятием, размеры бонусов от поставщиков и сроки отсрочки платежей); – стремительное развитие и рост объемов дистанционной торговли; – значительное преимущество рыночной власти предприятий в отрасли розничной торговли над рыночной властью поставщиков.

Текущий этап развития розничной торговли в России характеризуется ростом игроков за счет продолжающейся региональной экспансии, консолидации, повышения степени концентрации торговых точек в регионах присутствия, дифференциацией форматов торговли.

Проведём анализ основных показателей функционирования и развития рынка розничной торговли в России.

Оборот розничной торговли в России по итогам 2017 г. вырос в сопоставимых ценах по сравнению с показателем 2016 г. на 1,2% и составил 29 трлн. 804 млрд руб., говорится в материалах Росстата [10, с. 112].



Рисунок 3 – Динамика оборота розничной торговли в РФ, %, 2015-2017 гг.

Если анализировать структуру оборота розничной торговли, то можно отметить, что в январе 2018 г. удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 48,0%, непродовольственных товаров - 52,0% (в январе 2017г. - 48,6% и 51,4% соответственно).



Рисунок 4 – Структура оборота розничной торговли в РФ в динамике, %, 2015-2017 гг.

Розничная торговля осуществляется в магазинах, павильонах, аптеках, киосках и т.д. Статистика по распределению мест продажи розничных товаров в среднем по России представлена в таблице 4 [6].

Таблица 4 – Сведения о наличии объектов розничной торговли на 31 декабря 2016 года, тыс. единиц (количество) и тыс.кв.м (площадь торгового зала)

Магазины – всего		из них:				Павильоны		Аптеки и аптечные магазины		Палат -ки, киос- ки, тыс. ед.	Аптеч- ные киоски и пунк- ты, тыс.ед.
		Гипер- маркеты и супер- маркеты		Мини- маркеты							
Тыс. ед.	Тыскв. м	Тыс. ед.	Тыскв .м	Тыс. ед.	Тыскв .м	Тыс. ед.	Тыск в.м	Тыс. ед.	Тыск в.м		
771	113414	20	32193	276	19657	109	3639	37	1726	96	23

Источник: по данным Росстата

Можно отметить, что больше всего представлено минимаркетов – 36% от общего числа магазинов. Также велика доля павильонов – 14%. Палатки и киоски составляют 12,5%. Аптеки и аптечные пункты в общей совокупности – это 8%. 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.

В 2017 г. розничные торговые сети формировали в среднем по России 29,6% общего объема оборота розничной торговли (в 2016г. – 28,1%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 34,2% (в 2016г. – 32,3%).

Далее рассмотрим структуру предприятий розничной торговли и ее динамику за период 2005 – 2016 гг.

В 2017 г. оборот розничной торговли на 93,5% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 6,5% (в 2016 г. – 92,9% и 7,1% соответственно [10]).

Таблица 5 – Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец 2016 года, тыс. единиц

Наименование	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования ²⁾	366,1	373,4	375,5	376,7	380,5	352,3
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования тыс. человек ²⁾	1448,3	1769,0	1442,2	1437,1	1418,7	1384,7
Розничные рынки ³⁾	5831	3427	1589	1447	1308	1158
Число торговых мест на рынках, тыс. мест ³⁾	1214	961	423,8	394,4	352,4	311,0

1) Данные за 2014 г. приводятся с учетом сведений по Крымскому федеральному округу.
 2) По данным государственной регистрации.
 3) По данным сплошного обследования розничных рынков.

Источник: по данным Росстата



Рисунок 5 – Структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам, %, 2015 -2016 гг.

Можно сделать вывод, 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. Отмечается 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.

Кроме того, в последнее время отмечается изменение структуры занятости населения. Увеличивается число производителей и сокращается число продавцов. В некоторой степени данные изменения также связаны с переходом на электронные методы торговли. Однако этих данных Госкомстат пока не представляет. Таким образом, истинные сведения о численности торговых организаций по России точно неизвестны.

Рассмотрим основные тенденции, которые будут определять развитие розничной торговли.

1. От повышения эффективности точки – к экстенсивному развитию. И наоборот. 2017 для многих ритейлеров стал годом повышения производительности. И теперь те, кто в ушедшем году поработал над своей эффективностью, в следующем планируют вновь вернуться к развитию. «Дикси», X5, ВкусВилл, LeroyMerlin, «Эльдорадо», Streetbeat. Некоторые из сетей планируют развиваться за счет франшизы. Российские сети, имеющие собственные торговые марки, планируют выходить за рубеж.

Тем не менее, это не снимает задачу повышения эффективности розничной сети и отдельной точки. О планах работы с оборачиваемостью товарного запаса, оптимизации ценообразования и пересмотре ассортимента сообщили ОБУ и LeroyMerlin.

2. От малого формата к большому, от большого – к малому. В 2018 году продолжится развитие форматов магазинов. Те, кто всегда отличался большими

площадями, планируют открывать небольшие магазины у дома. При этом используется потребительский тренд к экономии времени – клиент не хочет тратить драгоценное время на хождение по бесконечным площадям огромных магазинов. Ему нужно покупать быстро, в небольших магазинах с хорошим и выверенным ассортиментом. С другой стороны, в гипермаркете выше вероятность, что покупатель сможет найти нужный ему товар. Это противоположный тренд – и его используют те, кто верит в то, что большие магазины привлекают высокий потребительский трафик. Например, в планах «Детского мира» открыть магазин площадью 7000 кв метров и масштабировать этот формат.

3. Развитие омниканальности и интернет-технологий. Чтобы заинтересовать клиента и быть востребованными, владельцы магазинов будут внедрять еще больше технологий в свой бизнес. Именно технологии станут способом привлечения клиентов в офлайн-магазины и создания успешного мультиканального бизнеса. Терминалы в торговом зале, позволяющие покупателю самостоятельно выбирать и заказывать товар со склада, – одна из распространенных «игрушек», привлекающая покупателя в магазин. При помощи инструментов дополненной реальности покупатели смогут понять, как использовать тот или иной продукт. Появляются «умные» примерочные, сенсорные экраны в витринах. Всё больше будут развиваться интернет-продажи. Продолжится развитие платежных сервисов – например, платежи с мобильных устройств.

4. Персонализация продаж. Персонализация в рознице продолжается уже много лет. Например, таргетирование клиентов через историю покупок. В 2018 году все шире будет использоваться информация о месте нахождения покупателя. Специальная программа определяет по геолокации смартфона, что клиент находится рядом с магазином, и на гаджет человека отправляется предложение о товаре в магазине. При всей нелюбви к вторжению в частную жизнь, тем не менее, своевременное напоминание о необходимости совершить покупку стимулирует человека это сделать [19].

2.2 Потребительский рынок Челябинска

Далее рассмотрим ситуацию в розничных продажах в городе Челябинске.

Представим оборот розничной торговли за период 2010-2017 гг. (таблица 6 и рисунок 6).

Таблица 6 – Динамика оборота розничной торговли и оборота общественного питания по Челябинской области, млн.рублей

Год	Оборот розничной торговли			Оборот розничной торговли торговых организаций	Продажа на розничных рынках и ярмарках
	Всего	в том числе			
		пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	непродовольственные товары		
2010	373 419,8	184 649,3	188 770,5	343 233,7	30 186,1
2011	421 350,1	187 675,3	233 674,8	392 107,4	29 242,7
2012	465 696,8	185 040,5	280 656,3	431 777,3	33 919,5
2013	506 401,0	235 599,8	270 801,2	484 386,9	22 014,1
2014	538 815,2	229 715,3	309 099,9	525 508,6	13 306,6
2015	513 078,5	227 643,3	285 435,2	503 857,3	9 221,2
2016	493 676,5	219 405,2	274 271,3	487 809,5	5 867,0

Источник: по данным Росстата

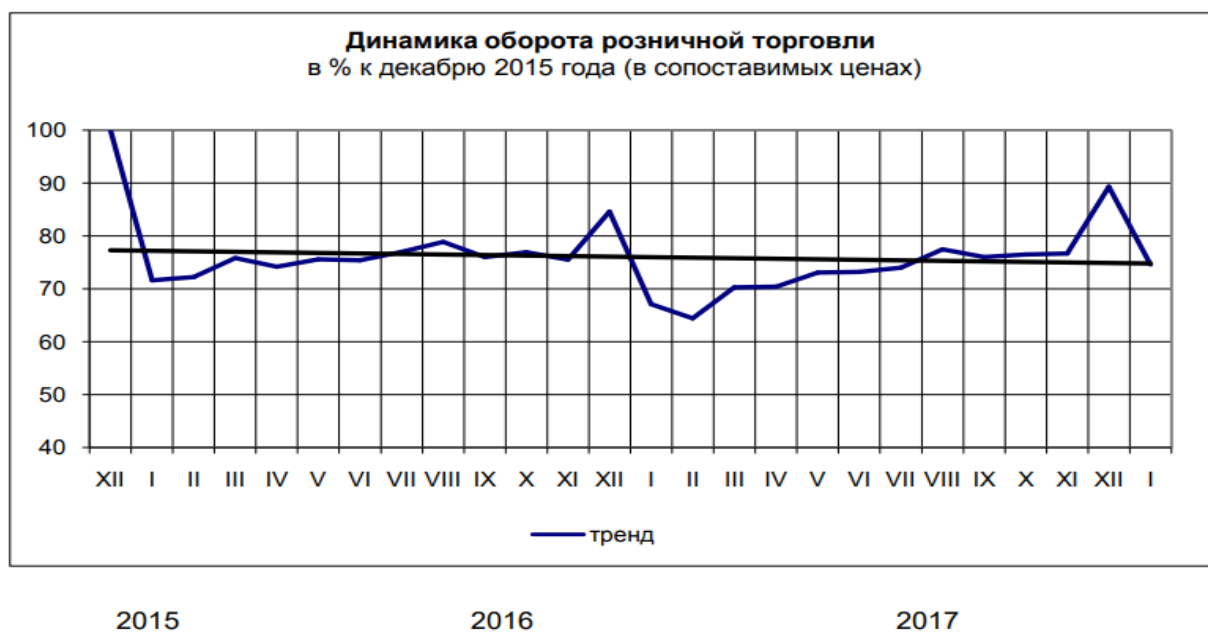


Рисунок 6 – Динамика оборота розничной торговли в Челябинске, 2015-2017 гг.

Рост розничной торговли в Челябинске наблюдался до 2014 года. Далее 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 настоящее время наблюдается постепенное восстановление роста.

Оборот розничной торговли в 2017 году составил 491,3 млрд. рублей, что на 2,7% в сопоставимых ценах ниже уровня 2016 года. Снижение оборота розничной торговли связано со снижением оборота непродовольственными товарами, который сократился на 6,2%, при этом отмечается увеличение оборота пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями на 1,5%. Физическое падение потребления спроса на непродовольственные товары обуславливается эксплуатацией населением товаров длительного пользования, а также приоритетной направленностью приобретения в пользу продовольственных товаров [14].

В товарной структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов (включая напитки) и табачных изделий составил 46,4%, непродовольственных товаров – 53,6% (в 2016 г. 44,4% и 55,6%).

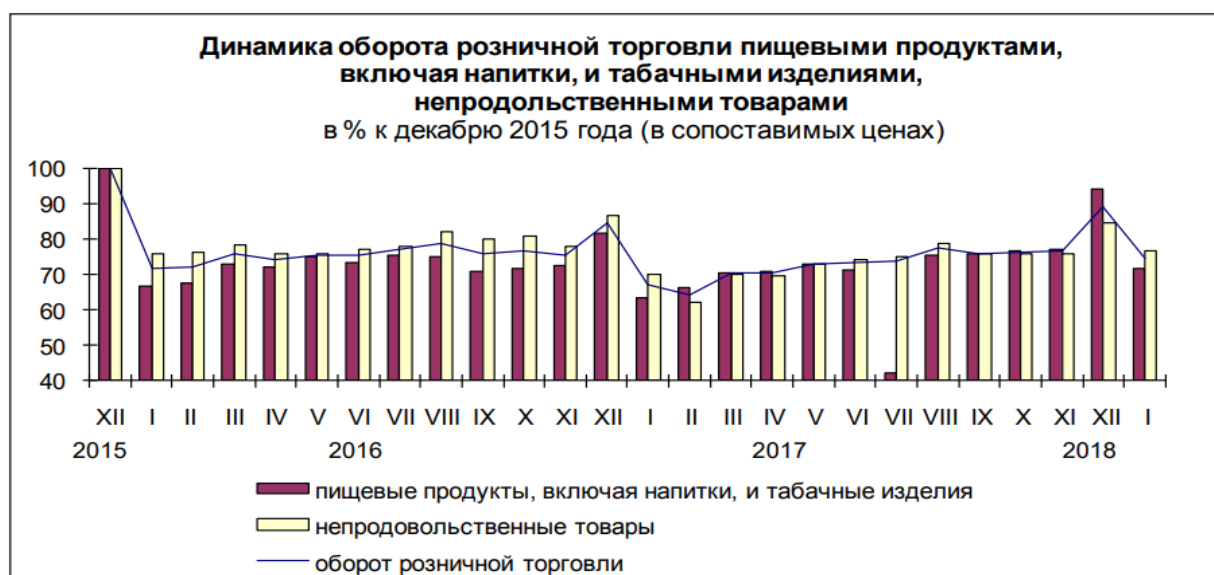


Рисунок 7 – Товарная структура оборота розничной торговли в Челябинске в динамике, %, 2015-2017 гг.

В 2017 году в сфере розничной торговли Челябинска продолжились институциональные изменения, обусловленные сокращением неорганизованной торговли, масштабным развитием федеральных и локальных розничных сетей, развитием конкуренции между крупными отечественными и международными розничными сетями, развитием новых форматов торговли, в том числе интернет-торговли.

Наблюдается возрастание роли сетевой торговли. Торговые сети в регионе представлены такими форматами торговли, как супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины «кэш & керри». По данным УФАС, лидерами на территории Челябинской области являются компании «Тандер», X5 RetailGroup, сеть магазинов «Красное и белое» [6].

Наряду с внедрением сетевой торговли получили развитие и небольшие магазины формата «магазин у дома».

Анализ структуры по объектам розничной торговли в Челябинске показал, что 40% составляют минимаркеты, на втором месте палатки (24%), далее идут павильоны (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 платов больше, чем по России.

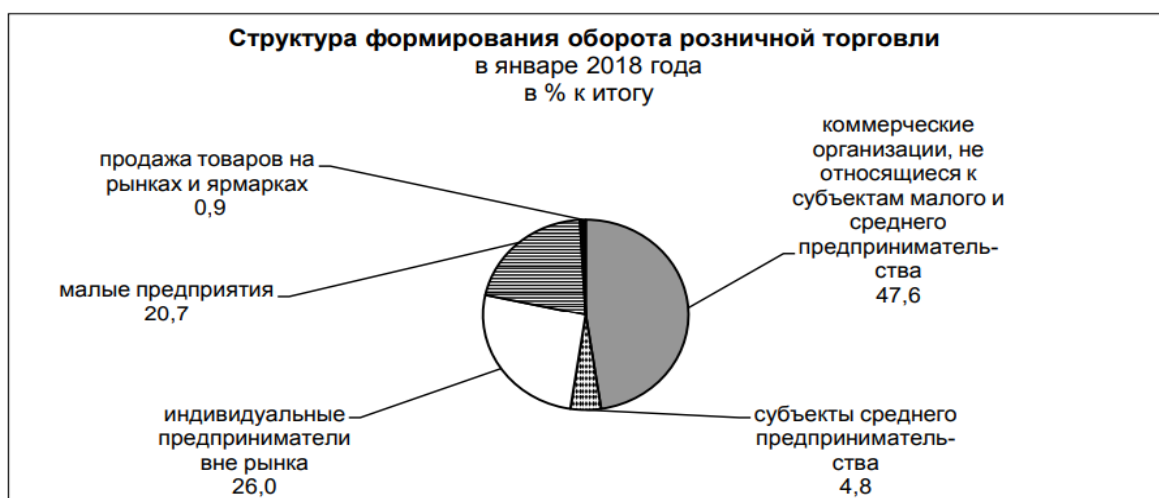


Рисунок 8– Структура формирования оборота розничной торговли в Челябинске, %, на январь 2018 гг.

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%).

Выводы по разделу

Розничная торговля представляет собой продажу товаров и услуг населению (не организациям) поштучно.

Она играет важную роль в экономике страны. В России розничная торговля занимает лидирующие позиции по показателю вклада в ВВП экономики страны – 16% по результатам 2016 года [9, с. 98]

По результатам проведенного анализа выявлено ряд тенденций в розничной торговле России, которые прослеживаются и в Челябинске. Так, например, замедление темпов роста оборотов является характеристикой не только российских тенденций, но и челябинских. Это объясняется кризисными явлениями в экономике страны, а также нестабильности на международной мировой арене.

Также меняется структура розничных продаж по объектам. По России в целом можно отметить значительное сокращение рынков. Это свидетельствует о повышении культуры обслуживания, поскольку в магазинах обслуживание значительно качественней, чем на рынках. При этом число предприятий розничной торговли практически не изменилось. В отличие от общероссийских показателей в Челябинске несколько меньше минимаркетов, но больше павильонов и платов.

В целом ключевыми рыночными тенденциями, характерными для текущего этапа развития отрасли в России, являются:

- 1.Замедление темпов роста оборотов розничной торговли;
- 2.Изменения в структуре товарного ассортимента;
- 3.Опережающий рост сетевых форматов розничной торговли;
- 4.Консолидация компаний;
- 5.Распространение торговых центров (shoppingmalls);
- 6.Рост оборотов интернет-торговли;
- 7.Развитие собственной розницы крупными производителями;
- 8.Внедрение «зеленых технологий» и развитие сегмента премиальных продаж.

Среди основных тенденций, которые будут определять развитие розничной торговли, эксперты выделяют:

- повышение эффективности торговой точки для одних магазинов и экстенсивное развитие (в том числе за счет франшизы) для других;
- развитие форматов магазинов;
- развитие омниканальности и интернет-технологий;
- персонализация продаж.

3 АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЗИНОВЬЕВ В.И.

3.1 Общая характеристика ИП Зиновьев В.И.

ИП Зиновьев В.И. представляет собой главу крестьянского фермерского хозяйства и осуществляет торговлю продуктами через прилавок в селе Миасское.

Краткие сведения о ИП Зиновьев В.И. представлены в следующей таблице.

Таблица 7 – Краткие сведения о ИП Зиновьев В.И.

Тип ИП	Глава КФХ
ОГРН	304743234100035
ИНН	743200027218
ОКПО	21507643
ОКАТО	75234840001
Деятельность	Розничная торговля в неспециализированных магазинах незамороженными продуктами, включая напитки, и табачными изделиями
Дата регистрации	6 декабря 2004 года
Изменения в реестре	1 ноября 2012 года
Регистратор	Инспекция МНС России по Красноармейскому району Челябинской области

Рассмотрим особенности такого типа ИП, как глава крестьянского фермерского хозяйства.

Крестьянское (оно же фермерское) хозяйство – объединение нескольких человек или одно лицо, имеющих имущество по праву коллективной собственности и ведущие совместную деятельность с целью получения коммерческой прибыли. Крестьянское хозяйство имеет статус индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в налоговой службе. Основным отличием такого хозяйства является вид осуществляемой деятельности: крестьянские общества в основном занимаются птице-, овцеводством, молочно-мясным производством, разведением рыбы и прочим.

Отношения в крестьянских (фермерских) хозяйствах регулируются Законом за номером 74–ФЗ. Согласно нормам данного закона любое лицо может стать

главой хозяйства после регистрации в статусе ИП, или же просто вступив в ряды участников уже действующего КФХ. КФХ может функционировать также и в статусе юридического лица.

К ведению хозяйства КФХ применяются нормы ГК, как и к прочим индивидуальным предпринимателям.

На рисунке9 показана организационная структура магазина.



Рисунок 9 – Организационная структура магазина

Как видно из рисунка, организационная структура предприятия является линейной. Общая численность магазина составляет 14 человек.

Директор осуществляет свою деятельность в односменном режиме. В данном магазине директор является собственником предприятия.

Целевое назначение должности: управление компанией с целью повышения конкурентоспособности и прибыльности компании, обеспечения стабильности и безопасности бизнеса.

Бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского учета в соответствии с законодательством РФ.

Продавец осуществляет обслуживание покупателей: нарезку, взвешивание и упаковку товаров, подсчет стоимости покупки, проверку реквизитов чека, выдачу покупки.

Директор, бухгалтер и товаровед работают в односменном режиме, 5 дней в неделю.

Продавцы работают по графику 2 через 2, по 4 человека в смену. Грузчики также работают по графику 2/2, по 1 человеку в смену. Уборщик помещений работает каждый день, по несколько часов утром и вечером (неполный рабочий день).

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности (таблица 8).

Таблица 8– Финансовые показатели ИП Зиновьев В.И. за 2015-2017 г.г., тыс. руб.

Показатель	2015г.	2016г.	2017г.	2017г. к 2016г., %	2017 к 2015, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	4069	3936	3758	-4,5	-7,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	521	480	456	-5,0	-12,5
Издержки, тыс. руб.	3548	3456	3302	-4,5	-6,9
Стоимость основных средств, тыс.руб.	21107	23218	23862	2,8	13,1
Стоимость оборотных средств, тыс.руб.	9944	9124	9326	2,2	-6,2
Рентабельность продаж по прибыли от реализации, %	12,8	12,2	12,1	-0,5	-5,2
Среднегодовая численность работников, человек	13	14	14	0,0	7,7
Производительность персонала, тыс.руб.	313,0	281,1	268,4	-4,5	-14,2

Согласно данным таблицы 8 за период 2015-2017 гг. в организации наблюдается постепенное снижение выручки от продаж %, а также уменьшение стоимости оборотных средств. Примерно пропорционально снижаются и затраты предприятия, соответственно и прибыль от реализации.

Для обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности ИП Зиновьеву В.И. необходимо внести коррективы в сбытовую деятельность предприятия.

3.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью предприятия

Комплекс маркетинга – это стержень, на котором строятся теория и практика маркетинга. Четыре его элемента образуют основу для четырех видов маркетинговой политики: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной.

Проведем анализ деятельности фирмы по каждому из его компонентов.

Анализ ассортимента.

В магазине ИП Зиновьев В.И. представлены товары смешанного ассортимента.

По степени удовлетворения потребностей ассортимент магазина оптимальный, т.е. удовлетворяет реальные потребности с максимальным эффектом.

По характеру потребностей ассортимент – реальный, т.е. имеется действительный набор товаров, имеющийся в магазине.

Ширина ассортимента–10 ассортиментных групп, глубина – от 10 до 15 товарных категорий в каждой ассортиментной группе, что, безусловно, влияет на насыщенность ассортимента.

На ограничение ассортимента влияет размер торгового зала (64 кв.м.), в котором можно представить не более 1000–1500 товарных позиций.

Согласно анализу товарооборота (рисунок 10) наибольшую долю в структуре занимают в 2017 году следующие группы товара: бакалейные товары, мясная продукция, кондитерские изделия, молочная продукция, овощи и фрукты.

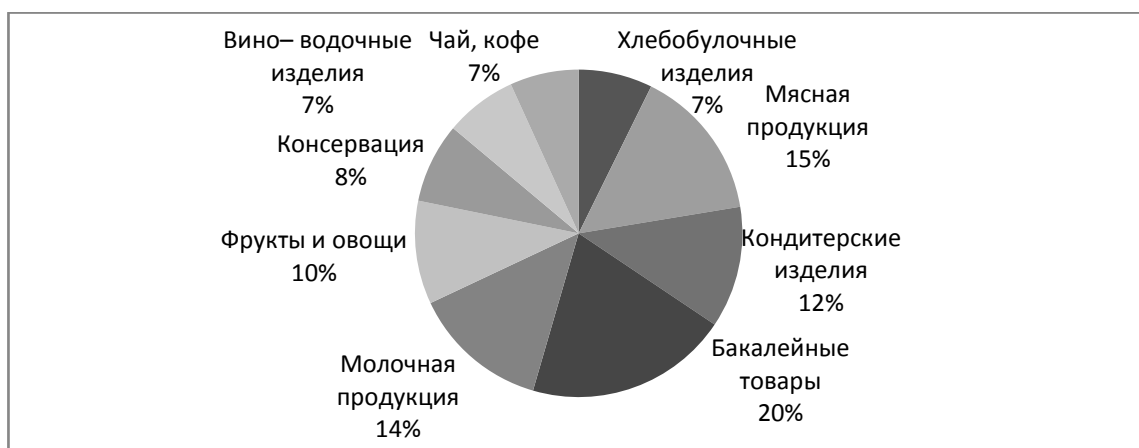


Рисунок 10– Структура товарооборота в 2017 г.

При этом согласно общим тенденциям рынка продуктов питания снижается доля мясной продукции (с 19,8 % в 2015 г. до 15,1% в 2017 г.).

Таблица 9– Структура товарооборота по ассортиментным группам

Ассортиментная группа	Выручка от продаж, тыс.руб.			Удельный вес, %			Отклонение в сумме (+,-)	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017 - 2016г, тыс.руб.	2017г - 2016г.,%
Хлебобулочные изделия	223,8	232,2	274,3	5,5	5,9	7,3	42,1	1,4
Мясная продукция	805,7	641,6	567,5	19,8	16,3	15,1	-74,1	-1,2
Кондитерские изделия	622,6	499,9	451,0	15,3	12,7	12	-48,9	-0,7
Бакалейные товары	675,5	696,7	755,4	16,6	17,7	20,1	58,7	2,4
Молочная продукция	484,2	511,7	507,3	11,9	13	13,5	-4,3	0,5
Фрукты и овощи	431,3	393,6	383,3	10,6	10	10,2	-10,3	0,2
Консервация	260,4	346,4	296,9	6,4	8,8	7,9	-49,5	-0,9
Вино– водочные изделия	317,4	322,8	266,8	7,8	8,2	7,1	-55,9	-1,1
Чай, кофе	248,2	291,3	255,5	6,1	7,4	6,8	-35,7	-0,6
Итого	4069,0	3936,0	3758,0	100,0	100,0	100,0	-178,0	0

Источник: по данным бухгалтерской отчетности ИП Зиновьев В.И.

Параллельно происходит увеличение потребления бакалейной группы товаров, хлебобулочных изделий. Остальные товарные позиции существенных изменений не претерпели.

Также стоит проанализировать сезонность продаж в магазине.

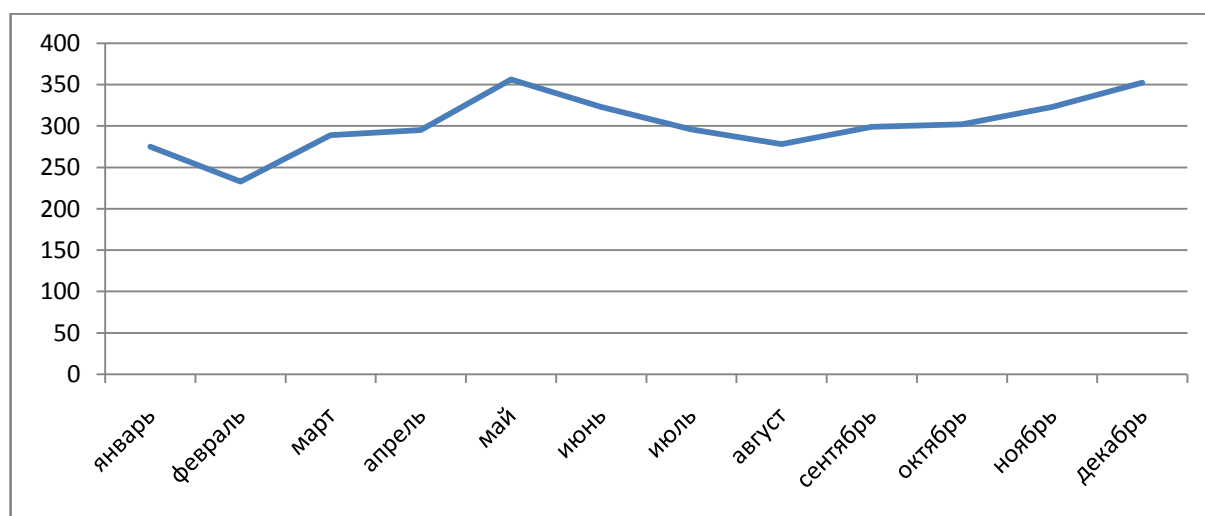


Рисунок 11 – График сезонности продаж у ИП Зиновьев

Можно отметить, что ярко выраженной сезонности продаж нет, так как продукты питания – это товары повседневного спроса. Некоторый рост отмечается с приходом весны, на майские праздники и к декабрю, новогодние праздники.

Анализ месторасположения.

Село Миасское, где располагается анализируемый магазин, – село в Челябинской области, административный центр Красноармейского района. Село расположено в 37 километрах к востоку от Челябинска на реке Миасс.

Территориально магазин ИП Зиновьев В.И. находится рядом с основными инфраструктурами поселка, а именно почта, школа и дом культуры. Можно предположить, что основными покупателями могут быть не только проживающие рядом люди, но и работники, и посетители данных учреждений. К примеру, на почте выдают разного вида денежные пособия (в том числе и пенсию), соответственно после получения пособий многие попутно посещают магазин, что является дополнительным преимуществом магазина. Кроме этого магазин выступает и как центр общения для своих постоянных покупателей.

Недостатком месторасположения может быть только отдаленность от основной дорожной магистрали поселка, по которой в основном движутся и транспортные и пешеходные потоки приезжих потенциальных покупателей в сторону пляжа (летом). Те, кто приезжают в поселок не в первый раз, знают о наличии магазина и пользуются его услугами.

Ценовая политика.

В магазине ИП Зиновьев В.И. применяется затратный метод ценообразования с ориентацией на конкурентов, который предполагает определение цены реализации товара, как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней. На формирование розничной цены основное влияние оказывают:

- себестоимость товара;
- затраты на его доставку от производителя до конечного покупателя;
- соотношения спроса и предложения продукта на рынке;

- уникальность предложения;
- покупательская способность.

Розничная цена складывается по принципу оптовая (закупочная) цена, в которую уже включен НДС плюс 15-30% (в зависимости от товарной группы).

Так как в магазине имеются в продаже социально значимые товары первой необходимости, при установлении розничной цены на эти товары принимается во внимание Постановление от 15 июля 2010 г. №530 «Об утверждении правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости»[30].

Опираясь на законодательство РФ, розничная цена на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости формируется тем же способом, но максимальный процент надбавки к закупочной цене составляет не более 20%.

Так же существуют своеобразный способ приобретения товара «в долг», покупатель может приобрести товар, не рассчитываясь за приобретённый товар сразу, а приобрести его в долг, отдав деньги до конца месяца (срок долга обговаривается с покупателем). Этот метод имеет определенный риск, так как не всегда покупатель рассчитывается по долгам вовремя, соответственно в конце месяца при учете могут быть недостачи. В то же время риск оправдывается тем, что благодаря такому способу количество покупателей можно увеличить, с учетом того, что в посёлке часть населения в середине месяца не платёжеспособна (т.е. пенсионеры, многодетные семьи и т.д.).

Продвижение.

С целью создания положительного имиджа магазина и привлечения большего числа покупателей, магазину необходимо больше уделять внимания различным маркетинговым коммуникациям, призванных донести информацию до потребителя и оказать на него влияние, убедить его купить товара при посещении магазина.

На сегодняшний день в магазине ИП Зиновьев В.И. существуют следующие виды рекламы.

1. Наружная реклама.

а) Вывеска с названием магазина. Привлекает посетителей, помогает посетителям выделить магазин среди других, находящихся в одном здании.

б) Штендер. Выносная раскладная конструкция в форме арки с нанесенным изображением на двух поверхностях. Штендер установлен на прилегающей территории непосредственно возле входа в магазин, на расстоянии приблизительно около 10 метров, и служит для привлечения внимания клиентов. Штендер помог обратить внимание покупателей привлечь при открытии магазина, так как ранее на месте магазина был детский сад, поэтому оповестить проходящих мимо клиентов о появлении продуктового магазина помог именно штендер.

2. Реклама на месте продаж, она включает в себя:

а) Витринные стикеры;

б) Упаковки товаров с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;

в) Горки и стеллажи;

г) Воблеры.

Вышеперечисленные рекламные продукты предоставляются поставщиками.

3. Устная реклама через продавцов, которые в процессе диалога с покупателем представляют и рекомендуют тот или иной товар.

4. Печатная реклама.

Плакаты. Чаще всего плакаты размещаются по периметру магазина на местах более близких для взгляда покупателя. Рекламные плакаты в магазин предоставляют поставщики.

Это весь перечень рекламных продуктов, которые используются на сегодняшний день в магазине ИП Зиновьев В.И.

Можно заметить, что большая часть рекламных продуктов предоставляется поставщиками, так как поставщик (либо торговый представитель) заинтересован в повышении уровня продаж поставляемого ими товара, и всячески создает благоприятные условия для положительного восприятия товара покупателями.

Если рассматривать затраты на рекламу, то по факту владелец магазина приобрел только вывеску и штабелер.

Анализ потребителей.

Одной из главных целей магазина ИП Зиновьев В.И. является увеличение объема продаж, для этого необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории. Знание предпочтений и ожиданий целевой аудитории поможет правильно сориентироваться на рынке и эффективно инвестировать денежные средства для реализации поставленных целей.

Общая численность населения в посёлке Миаское около 10000 человек. Пенсионеров около 30% от всего населения. Официально работающее население составляет около 35% от всех проживающих в с. Миаское [32]. Остальная часть жителей работают неофициально.

Для исследования необходим сбор вторичной и первичной информации. Источниками вторичной информации являлись учебная литература, интернет-ресурсы. Вторичная информация представлена в предыдущей главе.

Дальнейшим этапом исследования стал сбор первичной информации. Для получения необходимой информации о потребителях совместно с руководством магазина было принято решение о проведении исследования посредством анкетирования.

Анкетирование потребителей – один из эффективных инструментов, который используется при проведении опроса в процессе маркетинговых исследований, позволяющий предприятию получить наиболее полную и достоверную информацию об отношении к ней респондентов.

Метод исследования – опрос потребителей. Инструмент маркетинговых исследований – анкетирование жителей с. Миаское (Приложение Б).

Цель исследования:

1. Определить предпочтения потенциальных покупателей и факторы, влияющие на выбор места совершения покупок;
2. Выявить преимущества магазинов - конкурентов;

3. Определить отношение потребителей к деятельности магазина ИП Зиновьев В.И.;

4. Выявить достоинства и недостатки в деятельности магазина ИП Зиновьев В.И.

Задачи исследования:

1. Составить анкету для опроса населения;
2. Провести опрос населения;
3. Сделать анализ полученных данных.

Объем выборки: 50 человек.

Отбор респондентов осуществлялся случайным образом среди жителей с. Миасское по возрастному квотированию (18+).

Опрос проводился непосредственно в магазине, где анкеты раздавал продавец, с просьбой самостоятельно их заполнить.

В результате анализа анкетных данных был определен следующий портрет опрошенных респондентов: среди участников анкетирования преобладали женщины (69%), так как женщины чаще посещают продуктовые магазины и более охотно соглашаются на анкетирование.

Основная часть респондентов в возрасте 40-50 лет (30%) и 50-60 лет (24%). Незначительно отстают возрастные категории 30-40 лет (20%) и от 60 лет (16%). Отличается своей малочисленностью только категория 18-30 лет (10% от общего числа респондентов).

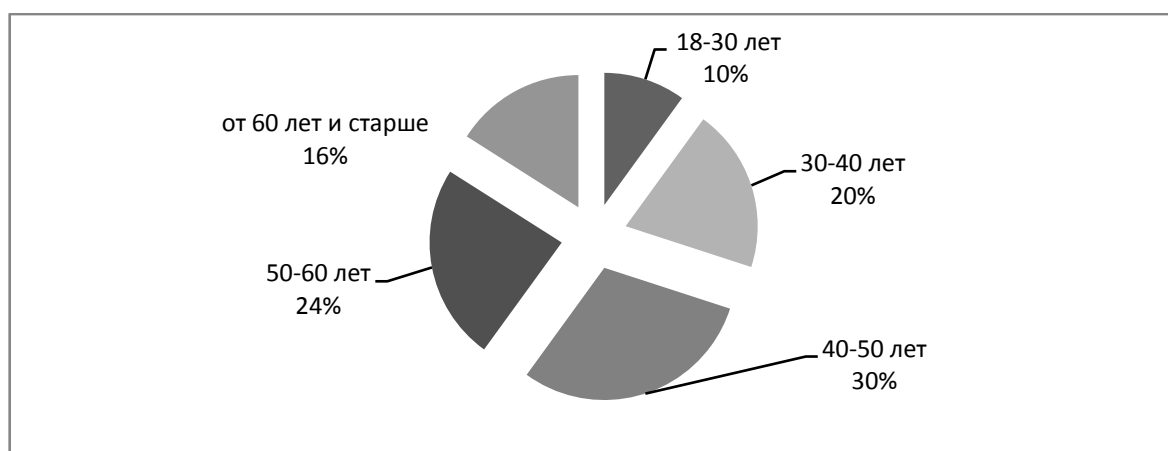


Рисунок 12 – Возрастные категории потребителей

Это говорит о том, что основными и потенциальными покупателями являются в основном потребители экономически стабильной группы.

На рисунке 13 видно, что большая часть населения – 72% с Миасское имеет низкий доход, менее 5 000 руб. на одного члена семьи. Иногда низкий уровень дохода семьи наблюдается в многодетных семьях, при условии, что трудится один родитель.

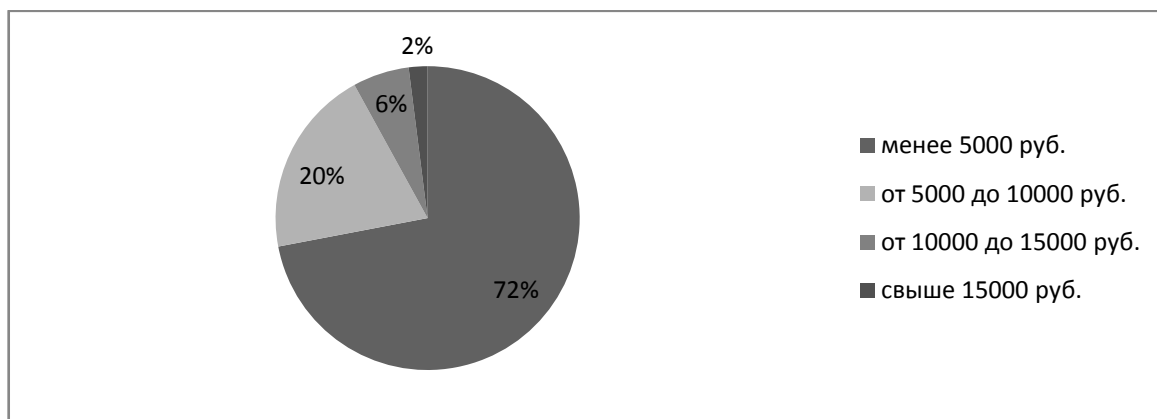


Рисунок 13 – Уровень дохода на одного человека в семье

Рисунок 14 демонстрирует, что респонденты тратят большую часть своих доходов на продукты питания, а именно 50-60% от доходов тратят 56% респондентов.

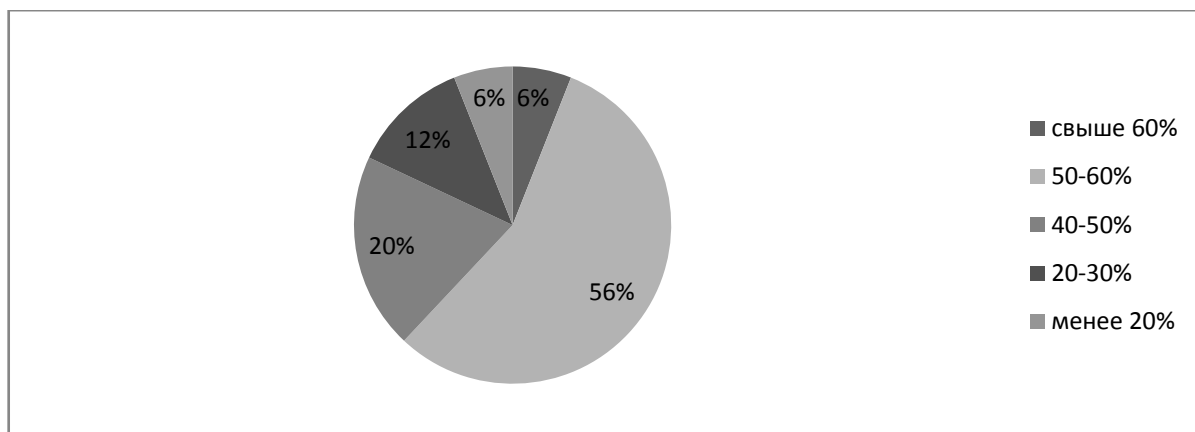


Рисунок 14 – Доля расходов семьи на продукты питания

И только 12% респондентов тратят 20-30% от своего дохода. Данная диаграмма показывает, что потребитель готов тратить и тратит большую часть своих доходов, следовательно, одна из главных задач создать все необходимые условия для того, чтобы покупатель пришел за покупками именно к нам.

На рисунке 15 видно, что большая часть респондентов посещает магазин каждый день – 36% (из числа опрошенных), скорее всего частота посещения связана с приобретением товаров повседневного спроса (молочная продукция, хлеб и т.д.), этих покупателей можно назвать лояльными.

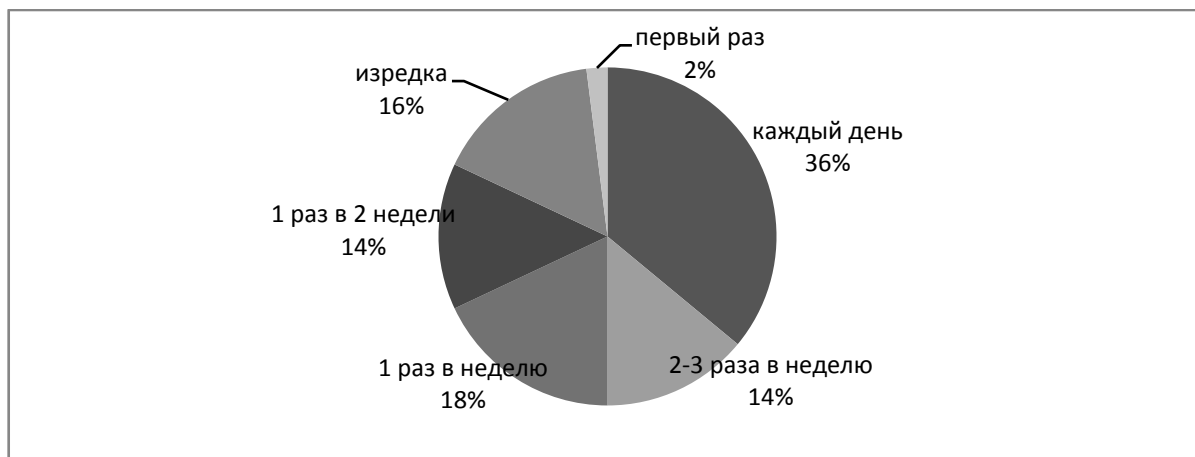


Рисунок 15 – Частота посещений магазина ИП Зиновьев В.И.

Респонденты, которые посещают магазин 1 раза в неделю (18%) и 1 раз в 2 недели (14%), скорее всего, посещают и другие магазины, возможно даже чаще, чем магазин ИП Зиновьев В.И., эти респонденты являются покупателями «без предпочтений». Соответственно, задача ИП Зиновьев создать необходимые условия для этих покупателей и попытаться перевести их в категорию постоянных покупателей.

Данные о восприятии респондентами культуры обслуживания представлены на рисунке 16.

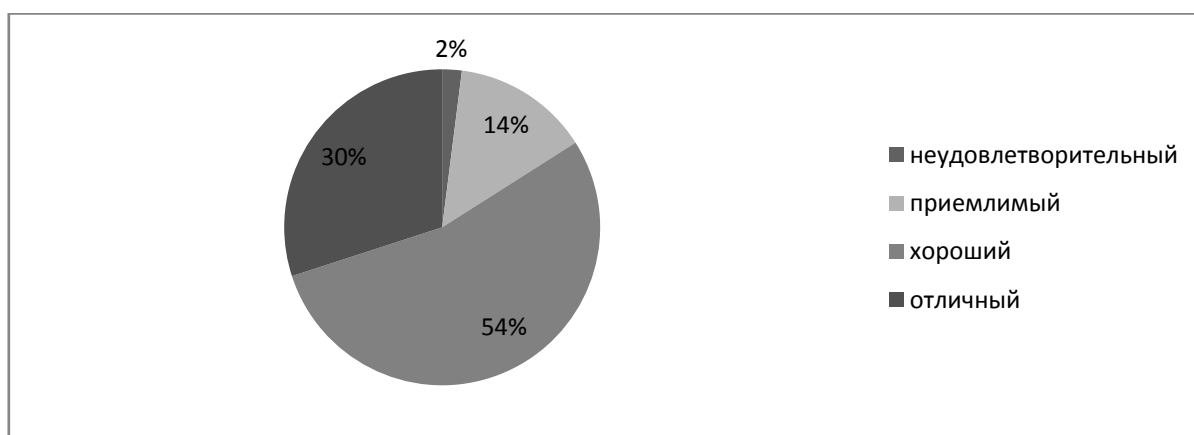


Рисунок 16 – Оценка потребителями культуры обслуживания в магазине

Анализируя восприятие респондентами культуры обслуживания в магазине ИП Зиновьев В.И. можно сделать вывод, что обслуживание в магазине ИП Зиновьев В.И. в целом устраивает покупателей. Более 80% респондентов оценили сервис как хороший или отличный. Небольшая часть респондентов (14%) считают, что уровень обслуживания – приемлемый, т.е. отношение покупателя к обслуживающему персоналу нейтральное. Респондентов недовольных качеством обслуживания – 2%, это 1 покупатель из ответивших.

К вопросу было также предложено оставить комментарии. Комментариев было немного, но несколько раз встречался комментарий о том, что не очень хорошо видны ценники на товар, приходится переспрашивать продавца. Таким образом, можно рекомендовать сделать ценники более наглядными, крупными.

На вопрос в анкете: «Какие еще продуктовые магазины Вы посещаете, кроме магазина ИП Зиновьев В.И.», ответы респондентов распределились среди сетевых магазинов «Магнит» и «Дикси» (по 24 и 20% соответственно), чуть меньше выбрали также «Пятерочку» и местный магазин «Орхидея» (по 16%, они несколько дальше от ИП Зиновьев).

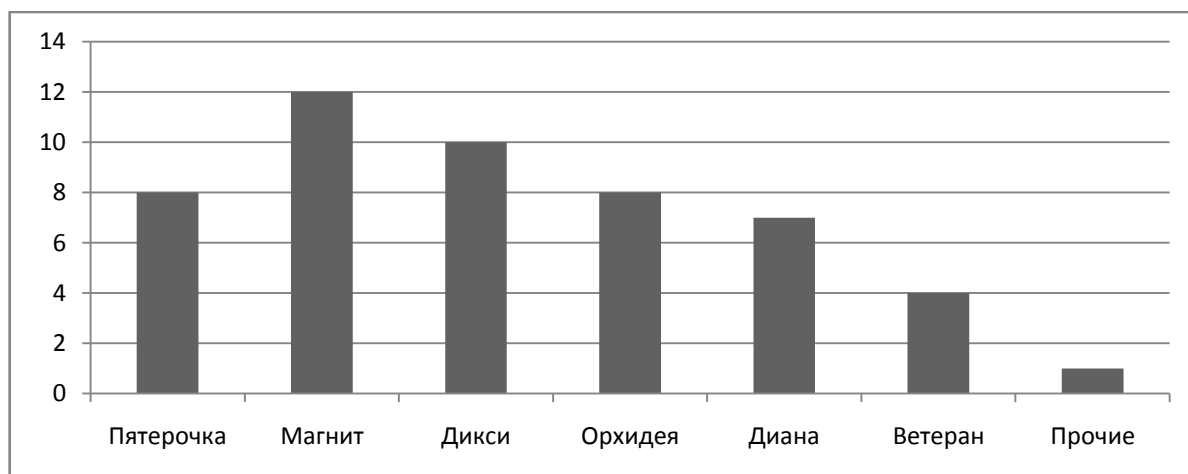


Рисунок 17 – Посещаемость покупателями магазинов-конкурентов

Решая, в каком магазине приобрести товар, респонденты в первую очередь руководствуются ценой, близостью к дому и широтой ассортимента. Важна также свежесть продуктов. Отдельно многими респондентами была выделена возможность взять в долг, в сетевых магазинах такой возможности нет.

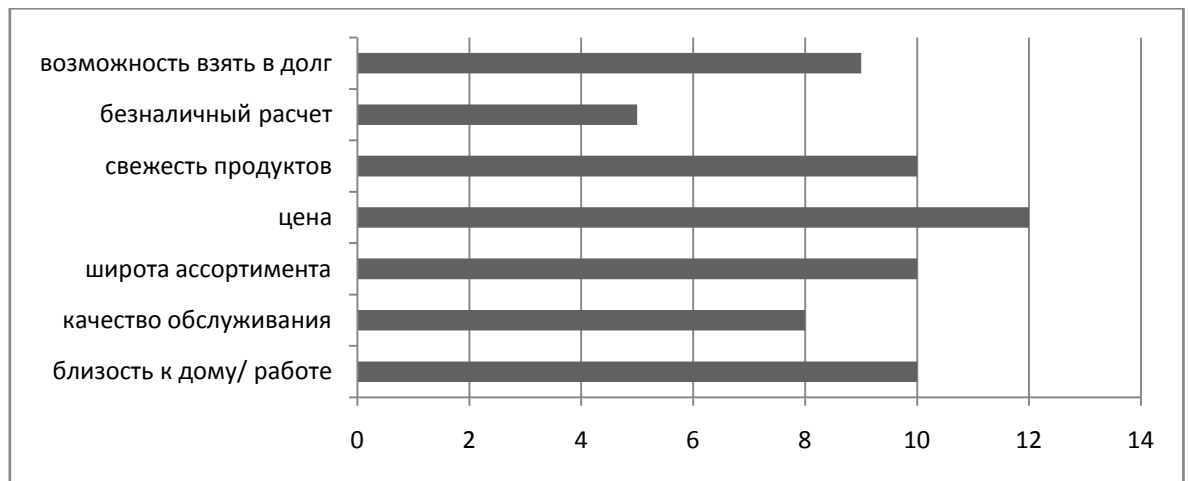


Рисунок 18 – Факторы, влияющие на выбор магазина

Проведенное маркетинговое исследование позволило обозначить преимущества маркетинговой деятельности магазина ИП Зиновьев В.И.

1.Ассортимент магазина оптимальный, т.е. удовлетворяет реальные потребности с максимальным эффектом.

2.Месторасположение магазина ИП Зиновьев В.И. выгодное, он находится рядом с основными инфраструктурами поселка. Кроме этого магазин выступает и как центр общения для своих постоянных покупателей.

3.В магазине ИП Зиновьев В.И. применяется затратный метод ценообразования с ориентацией на конкурентов, что оптимально на данном этапе развития компании и конкурентного рынка.

4.В магазине ИП Зиновьев В.И. существуют некоторые виды рекламы: наружная реклама (вывеска, штендер); реклама на месте продаж (витринные стикеры; упаковки товаров; горки и стеллажи; wobлеры); устная реклама через продавцов; печатная реклама (плакаты).

5.По результатам анкетирования покупателей было выявлено, что основными покупателями являются в основном потребители экономически стабильной группы. При этом респонденты тратят большую часть своих доходов на продукты питания. Большая часть респондентов посещает магазин каждый день, этих покупателей можно назвать лояльными. Обслуживание в магазине ИП Зиновьев В.И. в целом устраивает покупателей. Решая, в каком магазине приобрести товар, респонденты в первую очередь руководствуются ценой, близостью к дому и

широтой ассортимента, важна также свежесть продуктов. По всем этим факторам магазин ИП Зиновьев В.И. имеет положительную оценку.

А также был выделен перечень проблем, требующих своего решения.

1. Недостатком месторасположения является некоторая отдаленность от основной дорожной магистрали поселка, по которой в основном движутся и транспортные и пешеходные потоки приезжих потенциальных покупателей в сторону пляжа (летом).

2. Большая часть рекламных продуктов предоставляется магазину поставщиками. С целью создания положительного имиджа магазина и привлечения большего числа покупателей, магазину необходимо больше уделять внимания различным маркетинговым коммуникациям, призванных донести информацию до потребителя и оказать на него влияние, убедить его купить товара при посещении магазина.

3. Среди замечаний покупателей – недостаточно заметные, информативные ценники на товар, приходится переспрашивать продавца. Таким образом, можно рекомендовать сделать ценники более наглядными, крупными.

Анализ конкурентов.

ИП Зиновьев В.И. функционирует на рынке, который характеризуется как рынок умеренного роста, на этом рынке наблюдается тенденция усиления борьбы между конкурентами за долю рынка.

Для проведения анализа первоначально необходимо собрать сведения о конкурентах.

В городе работает около десятка продовольственных и столько же универсальных магазинов. Действует торговый комплекс, рынок, киоски.

В числе стационарных торговых точек по объемам продаж лидируют сетевые магазины. По оценкам экспертов, на общем фоне особенно выделяется сеть «Пятёрочка» (более 130 магазинов в Челябинской области), которая принадлежит компании X5 RetailGroup N.V. Это торговые точки формата «магазин у дома», которые позиционируются как «мягкий» дискаунтер.

Кроме «Пятерочки» в формате дискаунтера представлены федеральные сети магазинов под марками «Магнит» и «Дикси».

Конкурируют с «магазинами у дома» павильоны, киоски и ларьки. По большей части они предлагают людям товары повседневного спроса: хлеб, молоко, кондитерские изделия, фрукты и овощи. Часть нестационарных объектов сгруппированы на рынке, который расположен на въезде в поселок. В них цены на многие продукты могут быть ниже, по сравнению с гипермаркетами. Однако периферийное положение сильно ограничивает круг покупателей.

На рынок один за другим приходят новые игроки, в том числе европейского и мирового уровней. Если раньше основным конкурентным преимуществом считалась цена, то теперь к нему добавились и уровень обслуживания, и предоставление дополнительных сервисов и, несомненно, расширенный товарный ассортимент.

Проведем сравнение ИП Зиновьев В.И. с основными конкурентами по некоторому числу факторов с помощью бальной системы. Проранжируем все параметры для каждого предприятия по шкале от 1 до 5 баллов, в которой пять баллов означает «отлично», а один балл – «неудовлетворительно».

Оценка проводится с помощью таблицы, которая наглядно отображает рейтинг предприятий (см. таблицу 10).

Таблица 10– Оценка положения предприятия относительно конкурентов ИП Зиновьев В.И.

Составляющая маркетингового комплекса	ИП Зиновьев В.И.	Сетевые магазины	Местные магазины	Рынок
Продукт:	13	15	11	11
– качество;	5	5	4	4
– разнообразие ассортимента;	4	5	3	2
– цена;	4	5	4	5
Уровень обслуживания	4	5	3	2
Место расположения	5	4	4	3
Продвижение продукта, компании	6	10	6	4
– маркетинговая активность (проведение исследований, продвижение)	3	5	3	2
– имидж, известность компании	3	5	3	2
Итого	28	34	24	20

Источник: собственные расчеты автора

Если по какому-либо параметру проставлена оценка 1, то это означает, что именно этот параметр является слабой стороной предприятия, и, наоборот, в случае проставления оценки 5 – предприятие является лидером по данному параметру.

Анализируя выше приведенные показатели конкурентов, можно выделить следующие положения.

1. Наиболее сильные позиции на рынке с. Миасское занимают сетевые магазины. Они обладают широким ассортиментом, качественной продукцией, проводят различные ценовые акции и в целом могут держать цену ниже за счет больших, чем у местных магазинов оборотов. Не скупятся на продвижение продукции, поэтому и рынок охватывают гораздо больший.

2. Местные магазины несколько отстают от ИП Зиновьев В.И. за счет меньшего разнообразия ассортимента, места расположения, иногда качества товара и уровня обслуживания. На одном уровне они с ИП Зиновьев В.И. по продвижению, т.е. подобной деятельности почти не ведется.

3. ИП Зиновьев В.И. может конкурировать за счет качества продукции, своего выгодного месторасположения. Поддерживать свои конкурентные позиции позволяют ему также относительно широкий ассортимент и приемлемые цены. Однако невысокая маркетинговая активность на рынке сильно снижает конкурентные позиции компании.

Таким образом, конкуренция на рынке у ИП Зиновьев В.И. очень сильная. Для выживания и дальнейшего развития компании необходимо активно заняться рекламой и продвижением товара, сделав акцент на широком и качественном ассортименте и удобном расположении магазина.

Сведем все полученные в результате анализа данные в таблицу SWOT-анализа. SWOT-анализ – это краткий список сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз (таблица 11).

Таблица 11 – SWOT – анализ магазина ИП Зиновьев В.И.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выгодное местоположение магазина (для местных жителей) 2. «Душевная» составляющая - магазин выступает и как центр общения для своих постоянных покупателей 3. Гибкость и скорость реакции на изменения спроса за счет небольшого размера; 4. Уверенное знание продавцами ассортимента	1. Снижение объёмов продаж 2. Небольшая маркетинговая активность на рынке 3. Отдалённость от потока движения приезжих покупателей
Возможности	Угрозы
1. Потребители магазина в основном из экономически стабильной группы, при этом в их бюджете высока доля затрат на продукты питания 2. Увеличение объема покупки на 1 покупателя в результате - проведения акций по стимулированию сбыта; - повышения уровня обслуживания покупателей 3. Привлечение потока движения приезжих покупателей	1. Высокий уровень безработицы, может отрицательно сказаться на уровне продаж; 2. Рост конкуренции на рынке для компании и действия со стороны конкурентов, способные отрицательно повлиять на объем продаж; 3. Кризис в экономике и снижение покупательской способности аудитории

Таким образом, анализ ИП Зиновьев В.И. показал, что, несмотря на наличие серьезных угроз со стороны внешней среды (сильной конкуренции, сложной экономической ситуации и пр.), у компании есть и возможности для развития (устойчивый спрос на товары, увеличение объемов продаж за счет сотрудничества с новыми клиентами и максимальном удовлетворении существующих при активизации маркетинговой деятельности и улучшении качества обслуживания).

Однако внутренние проблемы (падение продаж, минимальная маркетинговая активность) могут серьезно снизить влияние сильных сторон предприятия и отрицательно повлиять на результаты деятельности компании в перспективе.

Таким образом, в качестве основного направления совершенствования деятельности компании можно рассматривать увеличение объема продаж и повышения конкурентоспособности путем повышения маркетинговой активности на рынке.

3.3 Рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельности предприятия ИП Зиновьев В.И.

По результатам анализа информации, полученной при проведении маркетинговых исследований потребителей и конкурентов, автором работы были выявлены как достоинства, так и недостатки в работе магазина ИП Зиновьев В.И., по результатам которых был составлен перечень рекомендаций, связанных с усовершенствованием комплекса маркетинга.

Основным недостатком в работе магазина ИП Зиновьев В.И. можно назвать невысокую маркетинговую активность на рынке, что снижает его конкурентные позиции на рынке и негативно сказывается на товарообороте магазина (наблюдается снижение объёмов продаж). Также среди недостатков можно отметить некоторую отдалённость магазина от потока движения приезжих покупателей. Данная проблема также решается активизацией маркетинговой активности.

Все рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в магазине ИП Зиновьев В.И. представлены в таблице (табл.12).

Таблица 12 – Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине ИП Зиновьев В.И.

№	Мероприятия	Цель
1	Поставить щит около главной дороги посёлка с надписью: «Мы Вас ждём до магазина 300 метров»	Привлечь приезжих покупателей
2	Выделить специально отведенную полку, для товаров, продающихся по акции	Постоянное место перерастёт в привычку покупателей обращать внимание на данную полку
3	У входа в магазин размесить стенд с информацией о предстоящих акциях	Повысить продажи и привлечь покупателей
4	Сменить ценники на более яркие и чёткие	Улучшить для покупателя визуальное восприятие товаров
5	Снабдить персонал фирменной одеждой	Формирование имиджа магазина. Также за счёт универсальной одежды достигается единство коллектива

Рассмотрим более подробно ожидаемые результаты и способы реализации каждого из предложенных мероприятий. Чуть ниже будет представлен бюджет

маркетинговых мероприятий, где сведены все затраты на предлагаемые мероприятия, а также план-график проведения мероприятий.

1. Привлечение потока движения приезжих покупателей.

Потребитель не может зайти в магазин, если он не подозревает о существовании магазина. Поэтому, чтобы привлечь внимание приезжих потенциальных покупателей можно поставить щит около главной дороги посёлка, с названием магазина и надписью: «Мы Вас ждём» до магазина 300 метров.

Финансовые затраты минимальны, так как в наличии уже есть штендер, с названием магазина и графиком работы, поэтому не надо заказывать новую конструкцию целиком. Достаточно заказать новое рекламное поле (баннер), которое на саморезы устанавливается в имеющуюся раму штендера.

Ожидаемый эффект: поток новых клиентов, которые могут перейти в категорию постоянных (к примеру, дачники могут стать постоянными клиентами на время их проживания в течение дачного сезона).

2. Размещена на стене у входа в магазин стенд с информационными сообщениями о предстоящих акциях.

На стенде предполагается размещение действующих и планируемых акций, так же дополнительная информация о магазине.

Ожидаемый эффект: Наличие такого стенда привлечет не только пришедших в магазин покупателей, но и мимо проходящих людей. Стоит отметить, что магазин находится рядом с почтой, школой и другими инфраструктурами села. Соответственно, даже мимо проходящий человек обратит внимание на объявления, здесь самое главное правильно и грамотно представить информацию.

3. Сменить ценники. Изменить их цветовые решения и дизайн.

Товарный ценник является обязательным атрибутом торговой деятельности, а его главная функция - это донесение правдивой информации до потребителя о свойствах товара, его производителе, и, конечно же, цене товара. На сегодняшний день ценники заполняются продавцом от руки в пустой форме чека, что влияет на

визуальное восприятие цены. Поэтому рациональнее будет распечатать все ценники.

Нужно учитывать, что магазин прилавочного типа и цифры на ценнике должны быть крупными. Чтобы покупатель хорошо видел ценники, размер ценника должен быть оптимальным.

Можно сделать ценник в двух цветах, к примеру, белые на все товары, а на товары, продаваемые по акции – красные (желтые).

Ожидаемый эффект: Реакция покупателя на внешнее восприятие ценника – возможность привлекать его внимание и побуждает к приобретению товара (к примеру ценник с красной ценой на акционный товар).

4. Снабдить персонал фирменной одеждой.

Одежда сотрудников один из основных элементов, оказывающих влияние на формирование положительного имиджа организации. К тому же наличие красивой спецодежда влияет и на работоспособность персонала, ведь осознание собственной привлекательности всегда положительно действует на человека. Стоит помнить, что обслуживающий персонал – это лицо компании, и от того насколько он будет привлекательным, зависит количество покупателей, а вместе с тем и количество прибыли.

Сведем в таблицу все планируемые мероприятия по продвижению магазина.

Таблица 13 – Программа продвижения магазина ИП Зиновьев В.И. на год

Мероприятие	Объём работ	Стоимость, руб.
Изготовление баннера для рекламного щита «Мы Вас ждём»	Изготовление и установка баннера в специализированном рекламном агентстве (штендер уже имеется)	5000
Выделение полки для аукционных товаров	Перестановка в магазине силами продавцов. Входит в обязанности сотрудников магазина, дополнительных средств не требует	0
Приобретение и установка стенда для листовок	Заказ стенда в специализированном рекламном агентстве. Количество: 1 стенд	1500
Распечатка листовок с акциями	Заказ листовок в типографии из расчета 100 шт в месяц (стоимость: 3 руб./лист)	3600
Изготовление фирменной одежды для продавцов	Заказ одежды у местной портной Количество: 8 шт. Стоимость 1 шт. 500 р	4000
Изготовление и распечатка ценников	Входит в обязанности сотрудников магазина. Покупка цветной бумаги для принтера: 12уп.	1900
Итого		16000

Источник: собственные расчеты автора

Таким образом, затраты на маркетинговые мероприятия составят 16000 руб.
Срок реализации – 1 год.

Предложенные автором работы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга магазина ИП Зиновьев В.И., в перспективе должны увеличить товарооборот минимум на 5% по сравнению с предыдущим годом. Если учитывать товарооборот за 2017 год и планируемый прирост на 10%, то в случае выполнения плана прирост в 2018 году составит 188 тысяч рублей.

Годовой экономический эффект от внедрения составит 172 тыс. рублей (таблица 17).

Таблица 17 –Эффективность внедрения предлагаемых мероприятий

№	Показатель	Сумма, руб.
1	Выручка от мероприятий по совершенствованию (прирост выручки на 5 %)	188000
2	Затраты на внедрение	16000
3	Годовой экономический эффект	+ 172000

Полученные данные показывают, что затраты на маркетинговые мероприятия не отразятся отрицательно на бюджете магазина, составят всего 7,5% от суммы предполагаемого увеличения товарооборота.

Выводы по разделу

Таким образом, по результатам анализа информации, полученной при проведении маркетинговых исследований комплекса маркетинга, опроса потребителей и анализа конкурентов, в качестве основного направления совершенствования деятельности магазина ИП Зиновьев В.И. было предложено рассматривать увеличение объема продаж и повышения конкурентоспособности путем повышения маркетинговой активности на рынке.

Для повышения эффективности деятельности ИП Зиновьев В.И. путем увеличения маркетинговой активности были предложены следующие рекомендации:

1.Привлечение потока движения приезжих покупателей с помощью установки щита около главной дороги посёлка;

2.Увеличение товарооборота с уже существующих покупателей с помощью выделения специально отведенной полки для товаров, продающихся по акции; размещения стенда с информацией о предстоящих акциях; смены ценников на более яркие и четкие; снабжения персонала фирменной одеждой.

Бюджет маркетинговых мероприятий составит 16000 руб.

Предложенные автором работы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине ИП Зиновьев В.И., в перспективе должны увеличить товарооборот минимум на 5% по сравнению с предыдущим годом.Годовой экономический эффект от внедрения составит 172 тыс. рублей

Таким образом, ИП Зиновьев В.И., реализуя предложенную маркетинговую программу, сможет повысить свою конкурентоспособность и увеличить объём продаж и прибыль компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием рыночных отношений в России маркетинг находит всё большее широкое распространение и применение. На сегодняшний день он становится одной из самых действенных концепций рыночного управления, которая входит в повседневную практику большинства российских предприятий, в том числе и предприятий розничной торговли.

Анализируя рынок розничной торговли, автор пришел к выводу, что в условиях экономического кризиса наблюдается определённый спад в торговле, как в одной из областей народного хозяйства, но в меньшем объёме, чем в других отраслях. Текущий этап развития розничной торговли в России характеризуется ростом игроков за счет продолжающейся региональной экспансии, консолидации, повышения степени концентрации торговых точек в регионах присутствия, дифференциацией форматов торговли.

В качестве объекта исследования было выбрано предприятие розничной торговли ИП Зиновьев В.И., которое представляет собой главу крестьянского фермерского хозяйства и осуществляет торговлю продуктами через прилавки в селе Миасское.

Согласно анализу финансовых результатов деятельности предприятия за период 2015-2017 гг., в организации наблюдается постепенное снижение выручки от продаж, что говорит о проблемах в сбытовой деятельности предприятия.

Проведенный анализ управления маркетинговой деятельностью позволил обозначить преимущества маркетинговой деятельности магазина ИП Зиновьев В.И.: оптимальный ассортимент магазина, выгодное месторасположение, оптимальное ценообразование на данном этапе развития компании и конкурентного рынка.

В магазине ИП Зиновьев В.И. существуют некоторые виды рекламы, но их очень мало. Также некоторым недостатком месторасположения является отдаленность от основной дорожной магистрали поселка, по которой в основном движутся и транспортные и пешеходные потоки приезжих потенциальных

покупателей в сторону пляжа (летом). Среди замечаний покупателей были отмечены недостаточно заметные, информативные ценники.

Подробный анализ маркетинговой деятельности ИП Зиновьев В.И. показал, что, несмотря на наличие серьезных угроз со стороны внешней среды (сильной конкуренции, сложной экономической ситуации и пр.), у компании есть и возможности для развития (устойчивый спрос на товары, увеличение объемов продаж за счет сотрудничества с новыми клиентами и максимальном удовлетворении существующих при активизации маркетинговой деятельности и улучшении качества обслуживания).

Однако внутренние проблемы (падение продаж, минимальная маркетинговая активность) могут серьезно снизить влияние сильных сторон предприятия и отрицательно повлиять на результаты деятельности компании в перспективе.

Таким образом, в качестве основного направления совершенствования деятельности компании было предложено рассматривать увеличение объема продаж и повышения конкурентоспособности путем повышения маркетинговой активности на рынке.

Для повышения эффективности деятельности ИП Зиновьев В.И. путем увеличения маркетинговой активности были предложены следующие рекомендации:

1. Привлечение потока движения приезжих покупателей с помощью установки щита около главной дороги посёлка;

2. Увеличение товарооборота с уже существующих покупателей с помощью следующих мероприятий:

- выделить специально отведенную полку для товаров, продающихся по акции;
- у входа в магазин размесить стенд с информацией о предстоящих акциях;
- сменить ценники на более яркие и четкие;
- снабдить персонал фирменной одеждой.

Бюджет маркетинговых мероприятий составит 16000 руб.

Предложенные автором работы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине ИП Зиновьев В.И., в перспективе должны увеличить товарооборот минимум на 5% по сравнению с предыдущим годом.

Годовой экономический эффект от внедрения составит 172 тыс. рублей.

Таким образом, ИП Зиновьев В.И., реализовав предложенную маркетинговую программу, сможет повысить свою конкурентоспособность и увеличить объем продаж и прибыль компании.

Маркетинговая деятельность позволит согласовать возможности компании и запросов потребителей, что особенно важно в условиях ограничения финансовых ресурсов компании, действующей на локальном рынке при ограниченности спроса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютин, Н.С. Экономический анализ торговой деятельности / Н.С. Абрютин. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 512с.
- 2 Агафонова, М.Н. Оптовая и розничная торговля / М.Н. Агафонова. – М.: Бератор-Пресс, 2015. – 464с.
- 3 Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 545 с.
- 4 Балашов, В. Система маркетинга на предприятии / В. Балашов// Практический маркетинг. – 2015.– № 3. – С. 25-29
- 5 Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №5. –С.25– 28
- 6 Брижашева, О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 170 с.
- 7 Бутова, Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, Казаков А.А. – Проспект, 2015. – 265 с.
- 8 Герасименко, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Герасименко. – М.:ИНФА-М, 2015.– 489 с.
- 9 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков.– М.: ФИНПРЕСС, 2015. – 468 с.
- 10 Горбунов, М.В. Специфика системы управления бизнесом в России / М.В. Горбунов //Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – №3. –С. 5– 15
- 11 Диянова, С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С. Н. Диянова//Молодой ученый. – 2016. – №7. – С.8693
- 12 Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В.Ф. Егоров. – СПб.:Питер, 2016. – 352 с.
- 13 Кокарева, Д.В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия / Д.В. Кокарева // Журнал ОГУ «Вестник». – 2017. – №2. – С.23 –28
- 14 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.:Питер, 2015. – 480 с.

- 15 Лапыгин, Ю.Н. Стратегический Менеджмент: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Инфра-М, 2015. – 236 с.
- 16 Мокану, И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя / И.М. Мокану//Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С. 46 – 48
- 17 Никишкин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В.В. Никишкин, А.Б.Цветкова//Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 13– 15.
- 18 Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, Красюк И.Н. – М.:КНОРУС, 2015. – 120 с.
- 19 Попов, А.И. Экономическая теория: учебник для вузов / А.И. Попов. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
- 20 Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник /И.М.Синяева, С.В. Земляк. – М.: Издательско– торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 752 с.
- 21 Соломатина, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / А.Н. Соломатина. – СПб.:Питер,2015. – 560 с.
- 22 Соснаускене, О.И. Ценообразование в розничной торговле / О.И Соснаускене, Д.В.Шармин. – Дашков и Ко, 2016. – 272 с.
- 23 Тамбер, В., Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / В. Тамбер. – М.: Эксмо, 2016. – 224 с.
- 24 Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2015. – 504 с.
- 25 Франовская, Г.Н. Малый бизнес: учебное пособие /Г.Н. Франовская. – Издательство Воронежского государственного университета, 2015. – 182 с.
- 26 Хэдрих, Г. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров / Г.Хэдрих, Т. Йеннер // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 1. – С.110– 115.
- 27 Ходов, Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его мотивации /Л. Ходов //Вопросы экономики. – 2016. – № 7.– С.78– 84

- 28 Шкардун, В.Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун // Маркетинг. – 2015. – № 3 (58). – С.48– 54
- 29 Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией /Б.Шмитт. – М.: ФАИР– ПРЕСС, 2016. – 400 с.
- 30 Млоток, Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Электронный ресурс] / Е. Млоток. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/6.htm>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А–Анкета для опроса покупателей

Уважаемые покупатели!

Наш магазин проводит исследование с целью усовершенствования дальнейшей работы. Заполните, пожалуйста, предлагаемую анкету. Это окажет нам незаменимую помощь!

1. Укажите Ваш пол (нужное подчеркнуть)
мужской /женский
2. Ваш возраст _____
3. Каков уровень Вашего дохода на одного члена семьи (нужное подчеркнуть):
До 5000
От 5000
4. Какую долю в бюджете Вашей семьи составляют расходы на продукты питания? (нужное подчеркнуть)
10-20%
20-30%
30%-40%
40- 50%
50%-60%
60% и больше
5. Как часто Вы пользуетесь услугами нашего магазина (нужное подчеркнуть):
Каждый день
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
1 раз в две недели
Иногда
Первый раз
6. Ваше мнение об уровне сервиса (обслуживания) в нашем магазине (нужное подчеркнуть)
низкий
приемлемый
хороший
отличный
7. Чем Вы руководствуетесь, решая в каком магазине приобрести товар (выберите 3 самых важных фактора для Вас):
 - близость к дому/ работе
 - качество обслуживания
 - широта ассортимента
 - цена
 - свежесть продуктов
 - ваш вариант
8. Какие еще продуктовые магазины Вы посещаете, кроме магазина ИП Зиновьев В.И.?

Благодарим Вас за ответы!