

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 05001263  
Борисенко Романа Олеговича

Научный руководитель  
ст. преподаватель  
Терехова Т.Г.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы маркетинговых стратегий.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и виды маркетинговых стратегий.....	6
1.2 Маркетинговые стратегии в торговой деятельности.....	18
<b>Глава 2 Анализ состояния и проблемы в маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Бакалея».....</b>	<b>33</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2 Организация маркетинговой деятельности предприятия.....	42
2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии торгового предприятия ООО «Бакалея».....	54
<b>Заключение.....</b>	<b>70</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>73</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>77</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности торговых предприятий, однако, его очень часто неправильно понимают.

Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни [7].

Тема данной работы выбрана в соответствии с актуальностью, которая характеризуется тем, что любое торговое предприятие, которое выходит на рынок почти всегда сталкивается с трудностями. И сразу же руководители этих предприятий начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любому предприятию, даже самому маленькому необходимо разрабатывать свою маркетинговую политику (стратегию), чтобы добиться повышения эффективности деятельности своего бизнеса.

Маркетинг играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования предприятия.

Во-первых, обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии предприятия на нужды важнейших групп потребителей.

Во-вторых, маркетинг предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал предприятия.

В-третьих, в рамках каждого отдельного подразделения фирмы маркетинг помогает разрабатывать стратегию выполнения задач.

Очередной этап развития российской экономики вплотную подвел российские предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной дея-

тельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

**Объектом исследования** - торговое предприятие ООО «Бакалея».

**Предметом исследования** является организация маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Бакалея».

**Цель дипломного исследования** – разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия ООО «Бакалея».

Поставленная цель определяет главные **задачи**, которые подлежат решению в данной работе:

- изучить понятия и виды маркетинговых стратегий;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику торгового предприятия ООО «Бакалея»;
- проанализировать маркетинговую деятельность в торговом предприятии ООО «Бакалея»;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии торгового предприятия ООО «Бакалея».

**Теоретико-методологическую базу** дипломного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинговой деятельности предприятия.

Среди зарубежных ученых, которые внесли вклад в разработку научных основ маркетинга, следует выделить исследования таких авторов как: И. Ансофф, П. Друкер, Д. Кэмпбел, Б.Б. Карлоф, Ф. Котлер, У. Кинг, Г. Саймон, А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, А.А. Чандлер.

В отечественной литературе теория маркетинга нашла отражение в работах О.Ю. Амосова, О.С. Виханского, В.И. Герасимчука, И.Н. Герчиковой, А.П. Градова, В.В. Ермакова, Л.И. Лукичевой, И.И. Мазура, А.И. Наумова, С.И. Ожегова, В.Н. Парахиной, Н.Н. Тренева, Н.Ю. Шведовой.

**Эмпирическую базу** дипломного исследования составили статистические материалы, законы Российской Федерации, результаты авторских статистических исследований, финансовые документы исследуемого предприятия, специализированная литература и материалы периодической печати.

Для достижения поставленной в исследовании цели были использованы следующие **методы исследования**: логического обобщения системный подход экономический анализ, балансовый, экспертный.

**Практическая значимость** дипломного исследования заключается в том, что, результаты выполненного исследования и рекомендации, приведенные в работе, могут быть использованы на предприятиях в Белгородской области.

**Структура исследования** состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава 1. Теоретические основы маркетинговых стратегий**

### **1.1 Понятие и виды маркетинговых стратегий**

Рассматривая теоретические основы маркетинговых стратегий предприятия необходимо определить маркетинг как таковой. Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Или, другими словами, маркетинг – это процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [21, С. 41].

Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание потребителей – основные виды маркетинговой деятельности.

Принято считать, что маркетингом занимается в основном продающая сторона, но и покупатели, оказывается, принимают в нем участие – когда ищут нужные товары по доступным ценам. Агенты по закупкам тоже участвуют в маркетинге, занимаясь поиском продавцов, с которыми можно совершать выгодные сделки. Рынок продавца предполагает, что продавец имеет больше власти, а покупатель является более активным участником рынка. На рынке покупателя, покупатель располагает большей властью, а продавец должен быть более активным участником рынка.

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную, маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными

остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем предприятия.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации предприятиями продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует на любом предприятии, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних предприятиях управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия, стратегии и исследования. Однако, наряду с этим нередко отсутствует правильное понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговые стратегии», как о целостной подсистеме управления предприятием. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их.

Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности предприятия; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.).

Как известно, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но, к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям: Управление маркетингом и Маркетинговое управление.

В теории и практики ведения маркетинговой деятельности эти два понятия нередко наделяются равноправными характеристиками и выполняют одинаковые функции. Попробуем разобраться, в чем же сходство и отличие этих понятий в таблице 1.1.1.

Итак, управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций предприятия на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения предприятия, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке [21].

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за



проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач предприятия, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д.

**Таблица 1.1.1 – Сравнительные характеристики управление маркетингом и маркетинговое управление**

Управление маркетингом		Маркетинговое управление
<p>Объект управления – <u>маркетинг</u>, а именно <u>позиционная деятельность</u> на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды</p> <p>Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.</p>	среда	<p>Объект управления - <u>предприятие</u>, рынок, <u>сегмент</u>, существующие потребители и потенциальные покупатели.</p> <p>Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера</p>
<p>Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка</p>	средства	<p>Совокупность действий человека, ведущих к достижению поставленной цели (повышение имиджа, увеличение прибыли и др.), которые включают в себя управление совместной деятельностью, методы воздействия на деятельность людей, изменение их мотивации, отношения к труду, к товару, услуге...</p>
<p>Проведение мероприятий, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но и проблемы его изменения, а иногда и сокращения. Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.</p>	действия	<p>Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Плюс все те мероприятия, которые входят в понятие «управление маркетингом»</p>

Продолжение таблицы 1.1.1		
<p>Следовательно, задача управления маркетингом заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого.</p>	<p><b>ВЫВОД</b></p>	<p>Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форма управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы поставленные рынком, тем самым удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей.</p>

В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на предприятии и маркетинговым управлением предприятия выступают мотивация предприятия, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.

Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» входят в набор инструментов менеджмента и вытекают из общего понятия управления предприятием.

Такие функции управления как целеполагание, прогнозирование, планирование, представляют собой, по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно – аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно. В крупных и средних фирмах эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья – маркетинговые подразделения, службы. Они

выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты). Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим образом. С одной стороны, к ним можно относиться как к двум отдельным смежным сферам. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов, внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений. Чем сложнее система управления фирмой, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становится более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными.

Маркетинговые стратегии – это определенное средство маркетингового воздействия на потребителей. Стратегии маркетинга – это те средства (инструменты) предприятия, которыми оно пользуется, чтобы оказать влияние на рынок. К инструментам маркетинга относятся:

1) качество продукта – набор свойств, по которым судят о продукции (дизайн, долговечность, материалоемкость, надежность, транспортабельность и др.). Для японских предпринимателей качество продукта стало основой успеха на рынках всего мира. Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности;

2) ассортимент – количество наименований продукции, количество типоразмеров на одно наименование, как правило, ориентируется на рыночный спрос и способствует продаже продукции. Ассортимент – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления. Ассортимент – состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам: маркам, профилям, артикулу, модели, фасону, росту, размеру, цвету, рисунку, расфасовке, рецепту, упаковке и др.;

3) цена – наиболее сложный инструмент. Окончательная цена устанавливается под влиянием многих факторов (себестоимость, спрос на продукцию при установленной цене и др.), после анализа, которых может быть сделан окончательный выбор цены. Цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе;

4) репутация изготовителя оказывает влияние на рынок. Она вырабатывается годами и основывается на качестве продукции, цене, надежности поставок и гарантиях;

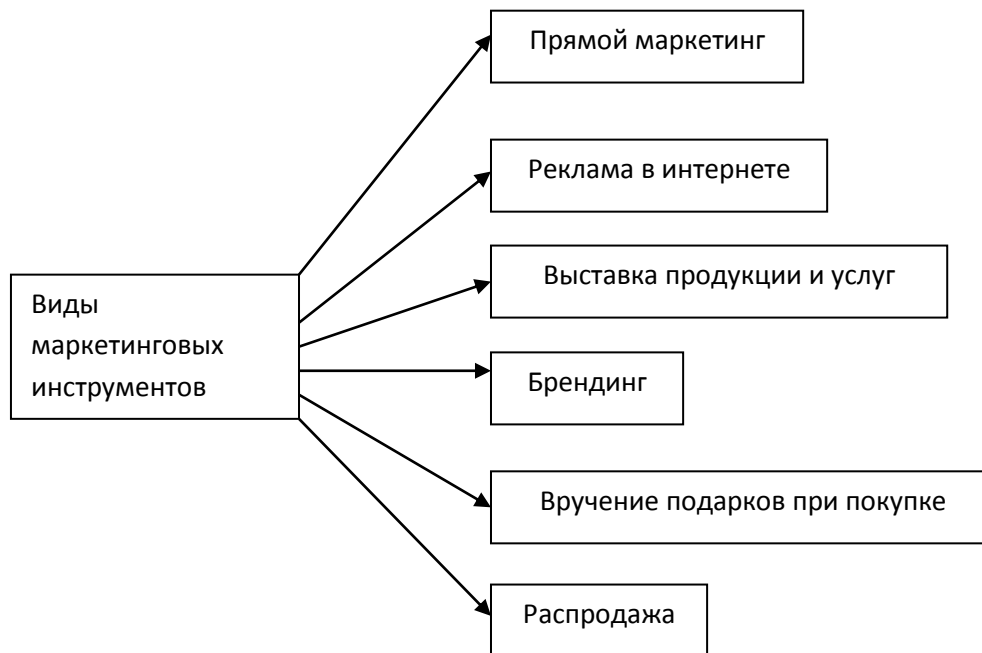
5) доставка – это важный и многосторонний комплекс. Продукция должна поступать заказчику в нужное время. Время и надежность – главные факторы;

6) реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. В свободной рыночной экономике уже невозможно обходиться без рекламы. Задача рекламы – привлечь потребителей к своей продукции через радио, телевидение, газеты и другие формы информирования потенциальных потребителей. Кроме массовых способов рекламы возможна экспресс-реклама, ярмарки, выставки, отделы внешних связей, специальные представительства, дни посещения предприятий, презентации, семинары, создание общественного мнения;

7) услуги – виды деятельности в процессе восполнения, которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный

продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуги создает желаемый результат. Услуги – это инструмент, который позволяет заинтересовать покупателя; он включает: инструктаж и рекомендации о продукции; обучение и подготовку специалистов по монтажу; работу с жалобами покупателей; обеспечение документацией; комплектацию; тесную связь и оперативное реагирование на просьбы заказчиков, ремонт и гарантию [6].

Виды маркетинговых инструментов в маркетинговой стратегии представлены на рис. 1.1.1.



**Рис. 1.1.1 – Виды маркетинговых инструментов [3]**

К основным видам маркетинговых стратегий относятся:

1. Прямой маркетинг – интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки. Прямой маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие

промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы. В прямом маркетинге используются три стадии планирования:

- 1) привлечение (поиск новых клиентов);
- 2) работа с базами данных (хранение и использование информации о клиентах по базам данных);
- 3) сохранение клиентов.

Прямой маркетинг имеет ряд преимуществ:

- 1) позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям;
- 2) обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга;
- 3) повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы;
- 4) является прекрасной альтернативой СМИ (по эффективности затрат).

Прямой маркетинг имеет определенные преимущества как для покупателя:

- 1) экономия времени;
- 2) возможность большего выбора товаров;
- 3) возможность заказа товара как для себя, так и для других (корпоративные закупки);
- 4) возможность избежать встреч с торговыми представителями (для товаров производственного назначения) [11].

2. Реклама на телевидении относится к эфирным медиа, при этом эфир используется для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается зрителем. Несомненным преимуществом рекламы на ТВ является массовый охват и избирательность аудитории, особенно, если предлагаемый товар или услуга имеют целевую направленность. Внимание к подаваемой информации позволяет рекламодателю демонстрировать свой товар или услугу во всех ракурсах. Если рекламный бюджет, выделенный

под товар или услугу позволяет выделить средства на создание одновременно серии рекламных роликов, то творческий потенциал телевизионной рекламы существенно расширяется.

Но в то же время, реклама на телевидении имеет и свои недостатки. Это достаточно высокая стоимость как изготовления рекламных роликов; недостаточная избирательность; продолжительность показа достаточно коротка, поэтому контакт зрителя с рекламным роликом имеет ограничения по времени. Плохую роль в запоминании товара или услуги может сыграть рекламное окружение, это могут быть товары с аналогичными характеристиками. Так же во время рекламных роликов высока вероятность переключения на другой канал, поэтому основная часть рекламного блока скрыта от потенциального потребителя.

Реклама на телевидении является сравнительно новым, но очень эффективным способом влияния на потребителя.

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и бессознательное телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара [7].

3. Реклама в интернет за последние годы становится всё более популярной. Она, можно сказать, начинает вытеснять другие виды рекламы. Статистические данные показывают, что в ближайшем будущем это и произойдёт. В зарубежных странах этот вид рекламирования товаров и услуг приобрёл столь широкое распространение немного раньше, чем в России.

Главным достоинством рекламы в интернет являются:

- 1) огромный охват целевой аудитории;
- 2) интерактивность;

- 3) доступность в любое время суток;
- 4) высокая информативность;
- 5) относительно невысокая стоимость размещения.

Недостатки рекламы в интернет являются:

1) на данный момент эффективное использование интернета является скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала пока трудно, так как компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений;

2) несмотря на растущую популярность интернета как средства неформального общения, многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через сеть. В частности, потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах;

3) количество коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на одном сайте достаточно много времени.

4. Брендинг – это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. Задача брендинга – повысить осведомленность потребителей и влюбиться в товар. Обладание брэндом позволяет, в конечном счете, разрешать его обладателю серьезные психологические проблемы, позволяет потребителю чувствовать себя эмоционально неуязвимым. В этом смысле борьба за потребителя давно уже переместилась с прилавков магазинов в сознание потребителя. Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов



товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке [9].

С помощью брендинга можно достичь многого, в частности, он позволяет:

1) поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

2) обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

3) отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами. Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Маркетинговые стратегии – это значимая методика, и ее ключевым элементом являются прямые продуктовые коммуникации и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-Customer Relationship Management).

CRM – управление взаимоотношениями с клиентами (стратегия, направленная на построение устойчивого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированный подход; стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах, извлекает из нее знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами, основанных на персональном подходе к каждому клиенту; результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли) [5].

Таким образом, существует широкий спектр маркетинговых стратегий, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом маркетинговые стратегии формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которых во многом и зависит успех деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Они поддаются контролю со стороны предприятия. Основные маркетинговые стратегии группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика.

## **1.2 Маркетинговые стратегии в торговой деятельности**

В настоящее время термин «маркетинговые стратегии» определяется как анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений торгового предприятия с целевыми покупателями для достижения целей предприятия [21, С. 42]. Таким образом, маркетинговые стратегии связаны с регулированием спроса, который, в свою очередь, связан с регулированием отношений с потребителями торгового предприятия.

Большинство людей полагает, что маркетинговые стратегии – это поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства торгового предприятия. Но это слишком упрощенный взгляд. Например, маркетинговые стратегии в торговом предприятии, которое имеет желаемый уровень спроса, также необходим и торговому предприятию, имеющему недостаточный уровень. Ведь в любой момент спрос может измениться: например, исчезнуть или стать недостаточным, нерегулярным или чрезмерным. Маркетинговые стратегии обеспечивают соответствующие методы работы с этими различными состояниями спроса.

Управление спросом означает управление потребителями. Спрос на продукцию торгового предприятия исходит от двух групп: новых клиентов и постоянных клиентов. Теория и практика традиционного маркетинга сосредоточены на привлечении новых клиентов и продаже им товаров и услуг. Сегодня, однако, акценты сместились. Помимо использования стратегий, нацеленных на привлечение новых клиентов и совершение с ними сделок, торговые предприятия делают все возможное, чтобы сохранить уже имеющихся клиентов и поддерживать с ними постоянные отношения. На изменение устоявшихся взглядов наталкивают данные статистики. Привлечь нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержать удовлетворенного клиента.

Как было отмечено выше, маркетинговые стратегии в торговой деятельности имеют цель достичь желаемого уровня обмена с целевыми рынками. Однако, очень часто в процессе реализации этой задачи, интересы торгового предприятия и клиентов вступают в противоречие. Возникший конфликт разрешается на базе следующих пяти концепций, руководствуясь которыми, предприятия ведут маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетингового подхода;

– концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, маркетинговые стратегии в торговом предприятии должны быть направлены на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Данная концепция актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда позволяет ее снизить.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Ее суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, торговое предприятие должно всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой «маркетинговой близорукостью», которая не позволяет вовремя разглядеть новый способ удовлетворения потребностей покупателей.

Многие торговые предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В ее основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый определенной фирмой с которой сотрудничает данное торговое предприятие, в таких случаях необходимо предпринять маркетинговый стратегический ход по продвижению товара на рынок для широкомасштабной его продажи. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров

пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается.

Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных выгодных отношений с клиентами. Большинство исследований показывает, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

Концепция маркетинговых стратегий предполагает, что достижение торговых предприятий своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителей.

Суть концепции маркетинговой стратегии можно выразить следующим образом: сначала торговое предприятие выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают или даже улучшают благополучие клиентов и общества. Эта концепция самая передовая из пяти.

Каждое торговое предприятие должно найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Всем предприятиям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка.

Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании торгового предприятия. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга на предприятии. Стратегическое маркетинговое планирование состоит из трех стадий:

- стратегического плана;

- управления маркетингом;
- реализации плана.

Многие торговые предприятия ведут свою деятельность безо всяких планов. Этому есть следующие объяснения:

- менеджеры противятся составлению письменного плана, поскольку это требует значительного времени;
- выдвигается аргумент, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы.

Все же формальное планирование имеет ряд преимуществ. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем. Оно заставляет предприятие четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Тщательное планирование помогает торговому предприятию предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам.

Преуспевающие торговые предприятия обычно составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на предприятие на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план должен ежегодно обновляться с целью внесения корректив в соответствии с произошедшими изменениями.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь фирме использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями фирмы, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования на торговом предприятии. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии предприятия. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде предприятия, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу торгового предприятия. Этот процесс носит названия SWOT-анализа.

После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах предприятия, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы. Таким образом, маркетинговое планирование, осуществляемое на уровнях подразделений, облегчает стратегическое планирование.

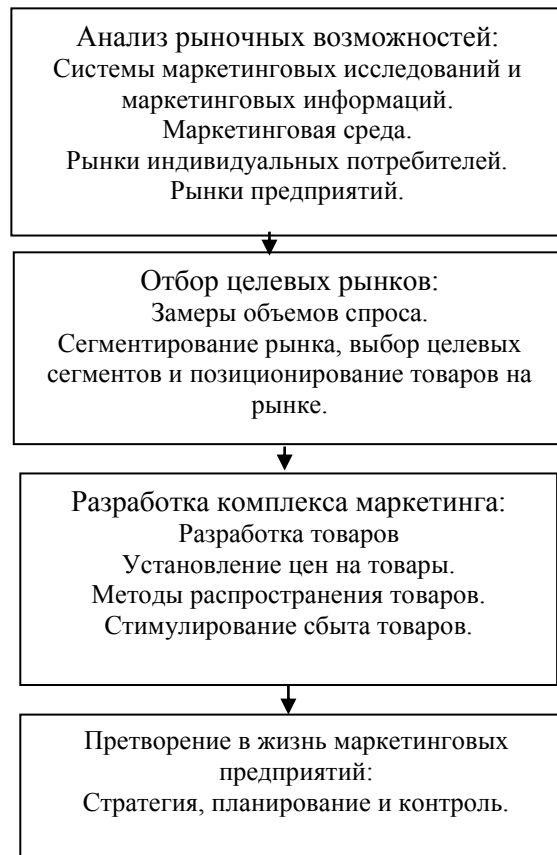
Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль. Взаимосвязь между этими четырьмя этапами показана на рисунке 1.2.1.

Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в торговом предприятии. Предприятие должно проанализировать среду, в которой оно функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избежание угроз. Анализ обеспечивает все последующие этапы необходимой информацией.

На этапе стратегического планирования предприятие решает, какие действия ей предпринять по отношению к каждой бизнес-единице. Маркетинговое планирование включает определение маркетинговых стратегий, которые помогут торговому предприятию в достижении его общих стратегических целей.

На этапе реализации стратегические планы претворяются в жизнь, в результате чего достигаются цели торгового предприятия. Реализуют

маркетинговые планы сотрудники предприятия, работающие с другими людьми как внутри предприятия, так и за ее пределами.



**Рис. 1.2.1 – Этапы процесса маркетингового планирования**

Контроль включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов и связанной с этим деятельности, а также принятие корректирующих мер, в случае необходимости, для достижения поставленных целей.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

Миссия определяет основную цель торгового предприятия. Многие предприятия разрабатывают официальные формулировки миссии предприятия, которые предлагают готовые ответы на вопросы: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует



как «невидимая рука», которая направляет действия сотрудников и дает четкий ответ на следующие вопросы:

- каким бизнесом мы занимаемся?
- кто наши потребители?
- какова цель нашей работы?
- каким будет наш бизнес?

На каждом уровне управления, миссию предприятия нужно преобразовать в конкретные стратегические цели. Каждый менеджер должен знать свои задачи и отвечать за их выполнение.

Стратегический план торгового предприятия определяет направления деятельности, которые будет развивать предприятие, и задачи, связанные с каждым из них. Затем каждое направление деятельности следует распланировать более детально. Для достижения стратегических целей основные хозяйственные единицы предприятия должны работать слаженно во всех областях – в маркетинге, финансовой политике, бухгалтерском учете, снабжении, производстве, подборе кадров и т.д.

Каждая хозяйственная единица обращается к разным источникам для получения ресурсов, необходимых для работы, – в частности денежных средств, рабочей силы, сырья, исследовательских технологий и технологий производства. Так, отдел продаж приносит доход, заключая договора о поставках с покупателями. Финансовый отдел договаривается с кредиторами и акционерами с целью получения денежных средств. Таким образом, чтобы получить необходимые средства, отделу продаж и финансовому отделу следует работать сообща. Аналогично, отдел кадров подбирает рабочую силу, а отдел снабжения получает материалы, необходимые для производства и ведения хозяйственной деятельности.

Общая стратегия торгового предприятия и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности предприятия удовлетворить их; эти же факторы определяются миссией и задачами предприятия. В стратегическом планировании торгового

предприятия используются многие понятия маркетинга – доля рынка, развитие рынка; порой бывает сложно отделить маркетинговое планирование от стратегического. На практике некоторые предприятия называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием».

Маркетинг играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования торгового предприятия. Во-первых, обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии предприятия на нужды важнейших групп потребителей. Во-вторых, маркетинг предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал предприятия. В-третьих, в рамках каждого отдельного подразделения предприятия маркетинг помогает разрабатывать стратегию выполнения задач.

Служба маркетинга должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения торгового предприятия. Целью менеджеров по маркетингу не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижение товаров на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба маркетинга должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба маркетинга помогает предприятию оценить потенциал каждой хозяйственной единицы предприятия, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь этих целей.

Существуют разные мнения относительно значения маркетинга для торгового предприятия. На некоторых предприятиях служба маркетинга – обычный отдел, работающий наравне с другими подразделениями. Порой маркетингологи впадают в другую крайность, утверждая, что отдел маркетинга –

главное функциональное подразделение предприятия. Такие маркетологи уверены, что именно служба маркетинга должна определять миссию, товары и рынки предприятия и руководить другими функциональными подразделениями в процессе обслуживания покупателей.

Как принято, основным ориентиром в деятельности торгового предприятия следует считать покупателя. Торговое предприятие не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей. Покупателей привлекают обещаниями, а удерживают выполнением этих обещаний. Служба маркетинга формулирует эти обещания и обеспечивает их выполнение. Однако, поскольку реальное удовлетворение покупателя зависит от работы других отделов, все функциональные подразделения должны работать сообща, чтобы добиться удовлетворения покупателя и заслужить его высшую оценку. Служба маркетинга играет координирующую роль в работе всех подразделений над решением задачи удовлетворения покупателя.

Таким образом, служба маркетинга осуществляет не функциональное (прямое) управление подразделениями торгового предприятия, а специальное (методологическое). Другими словами, служба маркетинга анализирует, планирует, организует и контролирует выполнение маркетинговых функций, присущих каждому подразделению торгового предприятия.

Торговое предприятие с ограниченными ресурсами может претендовать на один или несколько специфических сегментов. Такая стратегия ограничивает объем продаж, но может оказаться очень прибыльной. Другое предприятие может обслуживать несколько близких по определенным признакам сегментов. Крупное торговое предприятие может предложить полный набор товаров для всех сегментов рынка.

После определения целевых сегментов наступает этап позиционирования товара или услуги. Позиция товара – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для предприятия место [21].

Одним из инструментов позиционирования товара является создание товарной марки или брэнда. В маркетинге товарная марка несет на себе те важные отличительные черты, которые позволяют однозначно идентифицировать тот или иной товар или услугу.

Предоставление потребителям высококачественных товаров и обслуживания является необходимым, но недостаточным условием завоевания лидерства на рынке. Кроме удовлетворения потребностей клиентов, маркетинговая стратегия должна учитывать необходимость получения предприятием конкурентных преимуществ.

Торговое предприятие должно проанализировать положение дел в отрасли, определить свое место в ней, а затем решить, как ей следует позиционировать себя относительно конкурентов, чтобы достичь существенного конкурентного преимущества.

Разработка маркетинговых стратегий достижения конкурентного преимущества начинается с тщательного анализа конкурентов. Предприятие постоянно оценивает потребительскую ценность и степень удовлетворения покупателей, предоставляемые ее товарами и товарами конкурентов, уровень цен на рынке, эффективность работы каналов распределения и продвижения товаров.

Конкурентная маркетинговая стратегия зависит от положения и рыночной доли предприятия. Их можно условно разделить на следующие виды:

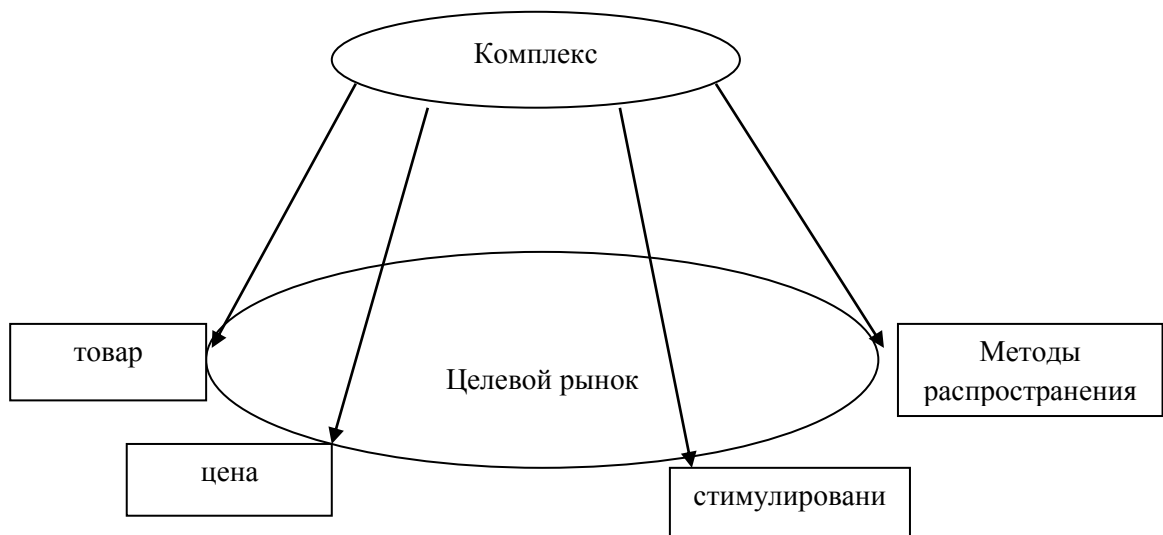
- лидер рынка – предприятие, владеющая максимальной долей рынка отрасли и определяющая ценовые изменения, введение новых товаров, стимулирование сбыта;
- претендент на лидерство – предприятие, занимающая второе место отрасли и ведущая ожесточенную борьбу за увеличение своей доли рынка;

- последователь – одна из ведущих предприятий в отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов;
- предприятие, обслуживающее нишу – фирма отрасли, обслуживающая небольшие сегменты, на которые остальные предприятия «смотрят сквозь пальцы» или игнорируют.

После выбора общей маркетинговой стратегии достижения конкурентных преимуществ торговое предприятие может перейти к детальному планированию маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых фирма использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все инструменты, которые использует фирма, чтобы повлиять на собственный товар или услугу.

Маркетинговый комплекс представлен на рис. 1.2.2.



**Рис. 1.2.2. – Составляющие элементы маркетингового комплекса**

Все многочисленные возможности маркетингового комплекса можно условно разделить на четыре группы, так называемые «4Р»:

– товар (product) представляет собой неразрывное единство собственного товара и целого ряда услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку;

– цена (price) – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар;

– методы распространения (place) включают в себя действия предприятия, которые делают товар доступным для целевых покупателей;

– методы продвижения (promotion) – это действия, с помощью которых предприятие распространяет сведения о достоинствах товара и убеждает целевых покупателей приобретать его.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей предприятия. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов для обеспечения принятого предприятием решения о позиционировании товара на целевом рынке.

Следует учитывать то, что концепция «4Р» представляет собой точку зрения продавца на маркетинговые средства воздействия на покупателя, а с точки зрения потребителя, – любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. Поэтому при разработке комплекса «4Р» следует параллельно разрабатывать, так называемый, комплекс «4С» для сбалансирования внешней и внутренней маркетинговой среды (см. таблицу 1.2.1).

**Таблица 1.2.1 – Сравнительная характеристика комплексов «4Р» и «4С»**

4Р	4С
Товар (product)	Нужды и потребности покупателя (customer needs and wants) Затраты покупателя (cost to the customer) Удобство (Convenience) Обмен информацией (Communicatio)
Цена (price)	
Методы распространения (place)	
Методы продвижения (promotion)	

Весь комплекс проведенных мероприятий должен найти отражение в плане маркетинга (см. таблицу 1.2.2).

Планирование хороших стратегий – это лишь начало пути к успешному маркетингу. Самая блестящая маркетинговая стратегия ничего не будет стоить, если предприятию не удастся реализовать ее надлежащим образом.

**Таблица 1.2.2 – Структура плана маркетинговых мероприятий**

Раздел	Назначение
Обзор плана маркетинговых мероприятий (резюме)	Представляет основные тезисы предлагаемого плана для беглого просмотра
Текущее состояние рынка	Предоставляет основную информацию о рынке, товаре, конкурентах и распространении товара
Угрозы и возможности	Описывают основные возможности, которые могут оказать влияние на товар
Задачи и проблемы	Кратко формулируют задачи по данному товару, включая вопросы продаж, доли рынка, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться предприятие при выполнении этих задач.
Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано, и сколько это будет стоить
Бюджеты	Предполагаемые доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана

Торговое предприятие должно иметь людей способных проводить анализ рынка, планирование маркетинговых мероприятий, их осуществление и контроль. Пока предприятие невелико, всю работу по маркетингу – исследования, рекламу, продажи, обслуживание покупателей и пр. – может выполнять один человек. По мере роста предприятия встает вопрос об организации отдела маркетинга для планирования и осуществления маркетинговой деятельности. В больших торговых предприятиях в таких отделах работает множество специалистов.

Маркетинговая деятельность в современных торговых предприятиях организована по-разному. Наиболее распространенная форма – это

функциональная организация, когда во главе различных направлений маркетинговой деятельности стоят специалисты по этому виду деятельности – управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий новыми товарами.

В торговых предприятиях, продающих свой товар по всей стране и за рубежом, часто используется организация по географическому принципу, при которой за сотрудниками, занимающимися продажами и маркетингом, закреплены определенные страны, регионы и области. Организация по географическому принципу позволяет торговым агентам работать непосредственно на закрепленной за ними территории, лучше узнавать своих покупателей и сократить расходы, связанные с командировками.

Торговые предприятия с большим разнообразием товаров или торговых марок часто организует управление по товарам или торговым маркам. При таком подходе менеджер по товару разрабатывает и реализует стратегию и маркетинговую программу по определенному товару или торговой марке.

Таким образом, преуспевать будут те торговые предприятия, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании.

Реализация маркетинга представляет собой процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей. Реализация заключается в повседневной и ежемесячной работе для эффективного претворения в жизнь маркетингового плана.



## Глава 2 Анализ состояния и проблемы в маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Бакалея»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Бакалея», является коммерческой организацией, создано в соответствии с действующим законодательством РФ. ООО «Бакалея» создано 25 декабря 2012 года и учреждено на неограниченный срок.

Место нахождения: ООО «Бакалея»: 308015, г. Белгород, ул. Везельская, д. 109.

ООО «Бакалея» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом ([Приложение 1](#)).

ООО «Бакалея» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие вправе, в установленном порядке, открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Предприятие не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

ООО «Бакалея» вправе: самостоятельно планировать свою хозяйственную, финансовую, коммерческую деятельность; совершать любые сделки и другие юридические акты, прямо не запрещенные законодательством; привлекать для работы иностранных специалистов; самостоятельно определять формы, системы и оплаты труда персонала; организовывать и проводить деловые встречи, семинары, конференции, симпозиумы, конгрессы, совещания.

Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляется по ценам и тарифам, устанавливаемым ООО «Бакалея» самостоятельно с учетом требований законодательства.

Основной целью деятельности ООО «Бакалея» является расширение рынка товаров и услуг, а также получение прибыли от хозяйственной и финансовой деятельности, и другой деятельности в соответствии с действующим законодательством РФ и уставом.

Основными видами деятельности ООО «Бакалея» являются:

- оптовая и розничная торговля;
- коммерческая, посредническая, торгово-закупочная, дилерская деятельность на территории РФ и за рубежом в соответствии с действующим законодательством;
- внешнеэкономическая деятельность;
- посредническая деятельность;
- производство и реализация товаров народного потребления;
- производство продукции производственно-технического назначения;
- открытие сервис-центров, магазинов, производственных участков;
- научно-технические разработки, производство и реализация компьютерной техники и программного обеспечения;
- сельско-хозяйственные работы;
- организация общественного питания;
- оказание автосервисных и транспортных услуг физическим и юридическим лицам (ремонт, покраска автотранспорта, перевозка пассажиров и грузов и т.п.);
- рекламная, издательская и полиграфическая деятельность;
- сбор, обработка и реализация коммерческой информации;
- видео-фотосъемка, организация выставок «ноу-хау»;
- выполнение научно-исследовательских, технологических, конструкторских, внедренческих работ;
- хранение и складирование;
- предоставление услуг по подбору персонала;

– консультирование, сервисные, маркетинговые, представительские, брокерские, дилерские, инжиниринговые, бухгалтерские, юридические, секретарские, бытовые и иные услуги;

– и др. не противоречащие законодательству РФ.

Уставной капитал ООО «Бакалея» составляет – 10 000 рублей.

Также основной вид деятельности ООО «Бакалея» – оптовая торговля молочными продуктами.

Дополнительный вид деятельности ООО «Бакалея»:

– оптовая торговля пищевыми маслами и жирами;

– оптовая торговля безалкогольными напитками.

Также в ООО «Бакалея» осуществляет:

– оптовую торговлю кофе, чаем, какао и пряностями;

– оптовую торговлю рыбой, морепродуктами и рыбными консервами;

– оптовую торговлю готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими гомогенизированными пищевыми продуктами;

– оптовую торговлю кормами для домашних животных;

– оптовую торговлю мукой и макаронными изделиями;

– оптовую торговлю крупами;

– оптовую торговлю прочими пищевыми продуктами и потребительскими товарами, не включенными в другие группировки;

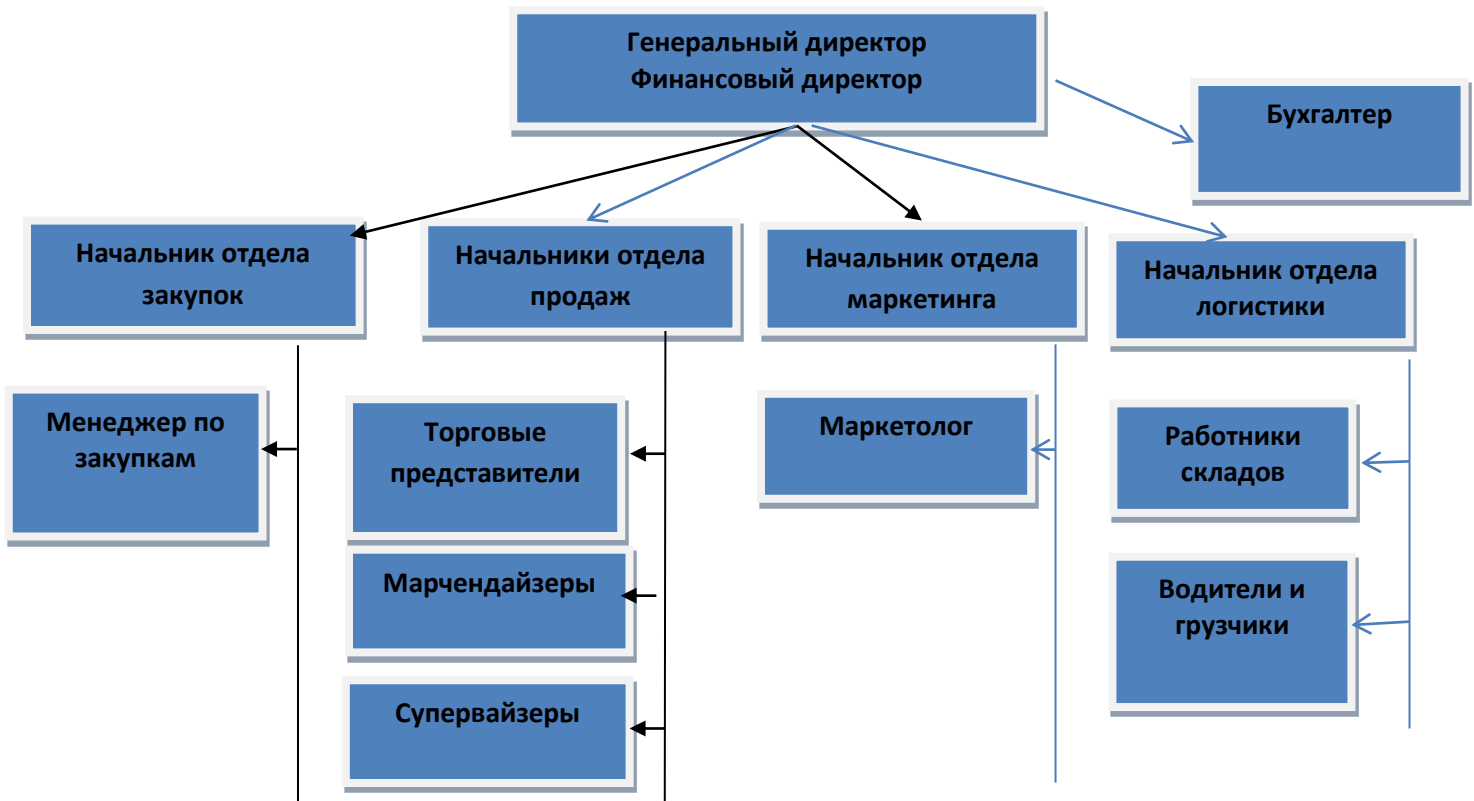
– розничную торговлю в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия.

В ООО «Бакалея» для розничной торговли также представлен широкий ассортимент товаров: консервы из мяса и мяса птицы, рыбы и морепродуктов, мучные и кондитерские изделия, включая шоколад, молочная продукция и яйца, пищевые масла и жиры, мука и макаронные изделия, крупы, консервированные фрукты, овощи, орехи, а также, сахар, соль, чай, кофе, какао, безалкогольные напитки.

Руководит предприятием Бредихин Александр Николаевич, он же является финансовым директором.

Генеральному директору подчиняются начальники отдела закупок, отдела продаж, отдела маркетинга, отдела логистики.

Штатный состав ООО «Бакалея» состоит из 30 сотрудников. Организационно-управленческая структура представлена на рисунке 2.1.1.



**Рис.2.1.1. – Организационная структура ООО «Бакалея»**

Тип организационной структуры предприятия – линейно-функциональная, сущность которой заключается в том, что генеральный директор делегирует полномочия функциональным руководителям. Минус в том, что при передаче информации от функционального руководителя генеральному директору может произойти ее искажение или потеря.

Генеральный директор ООО «Бакалея» подчиняется, непосредственно, генеральному директору головного офиса ООО «Мир продуктов», которое находится, также, в г. Белгород.

В ООО «Бакалея» каждый работник имеет свою должностную инструкцию. В должностной инструкции прописаны общее положение о профессии, обязанности работника, его права и ответственность.

Общая численность работающего персонала в ООО «Бакалея» в 2016 году составляет 30 человек, в том числе 10 женщин и 20 мужчин. Средний возраст работающих на предприятии равен 38 годам. Стаж работы персонала в ООО «Бакалея» от 3 лет, так как предприятие зарегистрировано в 2012 году.

В ООО «Бакалея» работают специалисты, имеющие высшее и среднеспециальное образование.

ООО «Бакалея» представляет собой процессно-функциональную структуру управления. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие структурных подразделений управляющей дирекции и отделов. Решает все вопросы в пределах своей компетенции и делегирует полномочия по выполнению производственно-хозяйственных функций начальникам отделов по направлениям.

ООО «Бакалея» имеет следующее техническое обеспечение – холодильные установки различных видов, различные конвейеры, собственный транспорт для доставки продукции в торговые точки. Для продажи товара и его показа предприятие оснащено торгово-технологическим оборудованием.

У ООО «Бакалея» имеются конкурентные предприятия, например: ООО «Молоко» и ООО «Молочные продукты», которые являются дочерними предприятиями ООО «Мир продуктов».

Важно также рассмотреть возможности и угрозы внешней среды, а также сильные и слабые стороны предприятия (Таблица 2.1.1)

**Таблица 2.1.1 – SWOT – анализ, а также возможности и угрозы  
ООО «Бакалея»**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Хорошее обслуживание, большой торговый зал, полезные услуги, приемлемые цены. Установлены стабильные связи с основными потребителями и поставщиками; Перспективность и динамичность политики, которую проводит ООО; Знание и опыт работы управленческой команды предприятия на региональном рынке. Наличие опытного и квалифицированного персонала.</p>	<p>Низкие расходы на рекламу, небольшое товарное предложение продовольственных товаров. Нехватка оборотного капитала для повышения прибыли.</p>
Благоприятные возможности	Угрозы
<p>Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим их товар. Возможности расширения номенклатуры товаров; Возможности расширения сбытовой сети. Возможности увеличения объема продаж. Возможность выхода на новые региональные рынки.</p>	<p>Если доходы людей упадут, то спрос на их товар уменьшится. Экономическая нестабильность (инфляция). Появление сильных конкурентов.</p>

Из таблицы 2.1.1 видно, что сильные стороны предприятия: хорошее обслуживание, большой торговый зал, полезные услуги, приемлемые цены, а главное – установлены стабильные связи с основными потребителями и поставщиками и наличие опытного и квалифицированного персонала. К слабым сторонам – слабая рекламная кампания, низкие расходы на рекламу. ООО «Бакалея» малоизвестное оптово-розничное предприятие в городе.

На предприятии трудятся высококвалифицированный персонал, как с высшим, так и техническим образованием (Таблица 2.1.2). Целью работы всех сотрудников ООО «Бакалея» является обеспечение максимального объема продаж посредством создания оптимальных условий покупателям для выбора и оплаты товара.

**Таблица 2.1.2 – Распределение персонала по образованию в 2016 году**

Группы работников по образованию:	Руководители		Специалисты		Рабочие	
	Кол-во	% по группе	Кол-во	% по группе	Кол-во	% по группе
среднее	0	0	0	0	0	0
среднее специальное	0	0	0	0	9	30%
незаконченное высшее	0	0	1	3,3%	0	0
высшее	6	20%	14	46,6%	0	0

Из таблицы видно, что с высшим образованием на предприятии трудятся 20 человек (66,6%), с незаконченным высшим 1 сотрудник (3,3%) и 9 рабочих имеют среднее-специальное образование.

В обязанности сотрудников входит: принимать товар по количеству, качеству и срокам реализации, контролировать присутствие необходимых сопроводительных документов, организовывать правильный учет товаров, контролировать присутствие штрих-кодов на товары в базе, проводить стажировку товароведов и продавцов – стажеров, работать в программе ТС, в соответствии с технологическим процессом работы ММ, оформлять заявки на недостающие документы, хранить документы в надлежащем порядке, обеспечивать сохранность товаров в складских помещениях, контролировать сроки годности товара и т.д.

Предприятие расположено в городской черте и занимает два производственных, складское и административное здания, а также гараж для автопарка. Производственные здания имеют сообщение со складским помещением, что позволяет беспрепятственно доставлять товар. ООО «Бакалея» имеет большой парк транспорта по доставке своей продукции на точки сбыта, в который входят машины "Газель", "ГАЗ", "ИЖ".

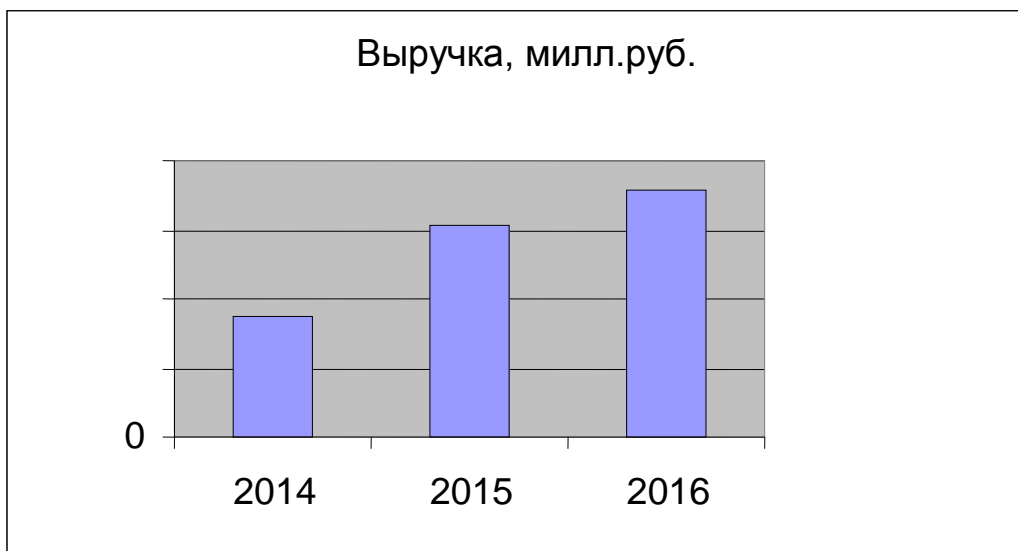
Рассматривая экономическое состояние предприятия проанализируем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бакалея» за 2014-2016 годы (таблица 2.1.3).

**Таблица 2.1.3 – Динамика основных финансово-хозяйственных показателей работы ООО «Бакалея» за 2014 - 2016 годы, (млн.руб)**

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)		Относительное отклонение, (%)	
	2014	2015	2016	2016 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
<b>Выручка</b>	<b>172960</b>	<b>302345</b>	<b>530380</b>	<b>357420</b>	<b>228035</b>	<b>24,4</b>	<b>42,99</b>
Себестоимость проданных товаров	172200	315690	314550	143490	-1140	183,3	99,6
Прибыль от продаж	6601	9320	5407	8560	6100	1226,3	165,4
<b>Чистая прибыль</b>	<b>1532</b>	<b>1762</b>	<b>3083</b>	<b>1551</b>	<b>1321</b>	<b>12,5</b>	<b>42,8</b>
Валовая прибыль	760	9320	43530	8560	34210	1226,3	467,06
Дебиторская задолженность	18310	31870	97380	13560	65510	174,05	305,5
Кредиторская задолженность	38970	67630	124280	28660	56650	173,5	183,7
<b>Численность персонала, чел.</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>+3</b>	<b>+3</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>Фонд заработной платы</b>	<b>15033,7</b>	<b>17072</b>	<b>18890,9</b>	<b>3857,2</b>	<b>1818,9</b>	<b>11,9</b>	<b>9,6</b>
<b>Среднемесячная зарплата</b>	<b>14610</b>	<b>16476</b>	<b>17484</b>	<b>2874</b>	<b>1008</b>	<b>17,4</b>	<b>5,8</b>
Стоимость основных средств	5630	3980	2780	-1650	-1200	70,6	69,8
Рентабельность продаж, %	11	16	14	5	2	-	-

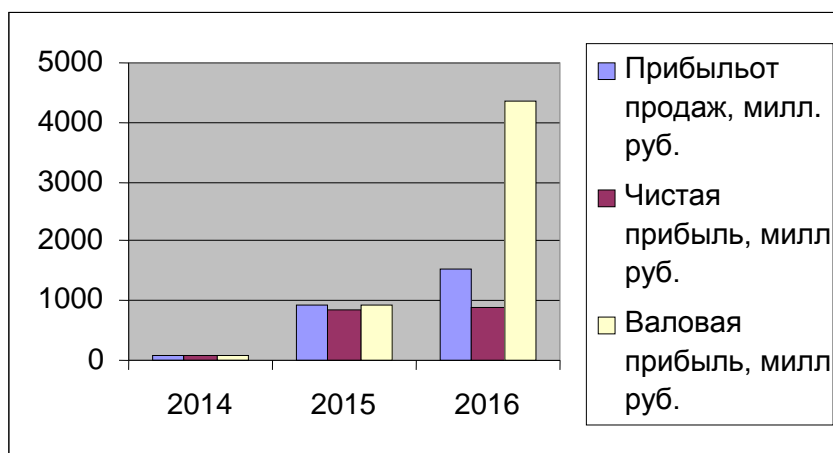
Из данных таблицы 2.1.3 видно, что выручка ООО «Бакалея» ежегодно увеличивается. Так, в 2016 году этот показатель увеличился на 228035 милл. руб. (или 42,99%) и чистая выручка составила 3083 милл. руб. В 2015 году выручка составила 302345 милл. руб. (или 24,4%), чистая прибыль составила 1762 милл. руб. Более наглядно динамика выручки продемонстрирована на рис. 2.1.2.





**Рис. 2.1.2 – Динамика выручки ООО «Бакалея» в 2014-2016 гг.**

Продолжая анализировать данные таблицы 2.1.3, можно заметить, что себестоимость также увеличивается. Так, в 2015 году она увеличилась на 14349 милл. руб. (или 183,3%), а в 2016 году она снизилась на 114 милл. руб. (или 99,6%). Прибыль предприятия ежегодно увеличивается, это видно на рис. 2.1.2.



**Рис. 2.1.2. – Динамика прибыли на ООО «Бакалея» в 2014-2016 гг.**

Анализируя финансовое состояние ООО «Бакалея», можно отметить, что объем продаж ООО «Бакалея» в 2016 году увеличился в 1,75 раза до 530,38 млн. руб. Таким образом, основные финансовые показатели составили (таблица 2.1.4).

**Таблица 2.1.4 – Основные финансовые показатели за 2015-2016 год**

	2015	2016
Выручка (тыс.руб.)	302345	530380
Чистая прибыль (тыс.руб.)	6996	3083

Из таблицы 2.1.4 видно, что чистая прибыль в 2016 году в ООО «Бакалея» составил 3083 милл. руб.

Продолжая анализировать данные таблицы 2.1.3 мы видим, что численность персонала в 2016 году увеличилась на 3 человека по сравнению с 2015 годом, фонд заработной платы также увеличивается: в 2015 году он увеличился на 11,9%, а в 2016 году – на 9,6%. Среднемесячная заработная плата в 2015 году увеличилась на 17,4%, в 2016 году – на 5,8%.

Таким образом, проанализировав основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия можно сделать вывод о том, что ООО «Бакалея» является прибыльным и рентабельным предприятием, организационно-экономическая характеристика и организационно-управленческая структура исследуемого предприятия показала, что ООО «Бакалея» оказывает большой спектр услуг, предприятие на данный момент полностью обеспечено высококвалифицированными кадрами.

## **2.2 Организация маркетинговой деятельности предприятия**

Организация маркетинговой деятельности в ООО «Бакалея», а точнее в оптовой и розничной торговле заключается в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них. Данное совпадение требует согласованной деятельности на двух уровнях:

- организации обмена, то есть физического потока товаров, между производителем и потребителем;

– организации коммуникации, то есть потока информации до, во время, после обмена, для того, чтобы приведение спроса и предложения в соответствие друг другу было более эффективным. Соответственно маркетинг в торговле призван способствовать организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями.

ООО «Бакалея» реализует продукцию с целью превращения товаров в деньги, а также и удовлетворения запросов потребителей. Реализация продукции является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

Формированием ассортимента - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Создание оптимального ассортимента товаров является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим, формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию службы маркетинга в ООО «Бакалея».

Главным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. Ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Ассортиментные перечни разрабатываются отделом маркетинга на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения.

Положение ООО «Бакалея» на рынке, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

В ООО «Бакалея» маркетинговой деятельностью занимаются 2 человека, начальник отдела маркетинга и маркетолог, в должностные обязанности которого входит:

1. Разработка маркетинговых стратегий (удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения);

2. Проведение маркетинговых исследований (исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков);

3. Сегментирование рынка сбыта (сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей; выбор целевых сегментов);

4. Маркетинг закупок (определение связи между характером товарного спроса и требованиями к закупкам; маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупок);

5. Маркетинг-логистика (определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта);

6. Маркетинговые решения сбыта (ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика);

7. Организация мерчандайзинга (организация мерчандайзинга по инициативе производителя; организация мерчандайзинга по инициативе оптовой компании);

8. Маркетинг-аудит системы сбыта (организация работы с рекламациями розничной торговли, реализация маркетинговых стратегий в

сбытовой деятельности, организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта).

Маркетинговая стратегия в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатывается в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система реализации маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности реализации маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует закупать товар, пользующийся спросом у потребителя; процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа); в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Начальник отдела маркетинга относится к категории руководителей, на эту должность назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое, управленческое) образование и стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 3 лет. Назначение на эту должность производится приказом генерального директора ООО «Бакалея».

Начальник отдела маркетинга, а также маркетолог, который находится в его подчинении должны знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую или реализуемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой или реализуемой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой или реализуемой продукции;

- экономику производства;
- организацию рекламного дела;
- методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой или реализуемой продукции.
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;
- порядок рассмотрения и подготовки рекламной документации и ответов на претензии.

Начальник отдела маркетинга подчиняется непосредственно генеральному директору ООО «Бакалея».

Начальник отдела маркетинга и маркетолог ООО «Бакалея» осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительского спроса на реализуемую продукцию, а также прогнозирует потребительский спрос на продукцию предприятия, обращая непосредственное внимание на технические и иные потребительские качества конкурирующей продукции.

Начальник отдела маркетинга принимает активное участие в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

Начальник отдела маркетинга осуществляет сбор и анализ коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.).

Также в обязанности маркетолога входит изучение мнения потребителей о реализуемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества. Своевременно устраняет недостатки,

указанные в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивируя потребителей к продукции предприятия.

Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования реализуемой продукции.

Также отдел маркетинга в ООО «Бакалея» разрабатывает идеи по формированию ассортимента, ценовой политики реализуемой продукции и дизайну рекламы.

Отдел маркетинга постоянно мониторит рынок сбыта и проводит маркетинговые исследования:

- определяет потребность в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением его количества;
- определяет потребность в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика;
- определяет критерии, которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);
- определяет поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;
- определяет отбор поставщиков и организация переговоров с ними;
- размещает пробные заказы;
- заключает долговременные договорные соглашения.

Также отдел маркетинга определяет основные требования к поставщикам, т.е. популярность (известность торговой марки), надежность, доступность, заинтересованность в совместной работе, понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции, минимальные сроки поставки, понимание необходимости брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

При отборе поставщиков ООО «Бакалея» решает вопрос, остановиться на одном поставщике или выбрать несколько поставщиков (соответственно: принцип концентрации заказов или принцип распыления заказов). Преимущество концентрации заказов у одного поставщика позволяет получить большие скидки за счет большего размера заказа. Этому же способствует тесное сотрудничество, включая и осуществление совместных проектов по производству новых товаров. Оптовая компания может предоставлять информацию о новых тенденциях спроса, новых товарах, поступающих на рынок от других производителей. Однако работа с одним поставщиком увеличивает риск оптовика и ограничивает его возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети.

Для снижения такого рода риска ООО «Бакалея» работает одновременно с несколькими поставщиками. Если поставщики заинтересованы сотрудничать с оптовиком, то это можно использовать для получения дополнительных выгод, добиваясь уступок от них.

Маркетинг-логистика предприятия заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывает требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам-оптовикам. Это, прежде всего, - размер партии товаров и скорость поставки. Часто такие требования приводят к тому, что оптовые предприятия вынуждены размещать торговые склады наиболее близко к магазинам. С



другой стороны, собственные закупки оптовика больших партий товара у производителей заставляют его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районным складам.

Маркетинговые решения в системе сбыта имеют цель оказать поддержку в реализации планируемого объема товаров на местном и региональном рынках. Маркетинговая информация, подпитывающая сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности.

Организация маркетинговой деятельности в ООО «Бакалея» предполагает системный подход к реализации четко поставленных целей путем совокупности различных взаимосвязанных мероприятий, основанных на использовании определенного организационно-экономического механизма.

Роль маркетинга в структуре оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» не велика. На предприятии маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- формирование методов сбыта и распространения продукции;
- регулирование и направление всей деятельности предприятия, включая текущее оперативное руководство продажей и рекламой, направленные на расширение и стимулирование сбыта продукции.

Основными функциями маркетинговой деятельности ООО «Бакалея» являются:

- изучение потребителей, их вкусов, запросов, платежеспособности;
- разработка и планирование ассортимента;
- планирование товаров, услуг, отвечающих по характеру и качеству спросу потребителя;
- планирование цен, отвечающих платежеспособности потенциальных потребителей;
- обеспечение социальной ответственности производителя;
- изучение конкурентоспособности торгового предприятия.

Следует отметить, что в ООО «Бакалея» отдельные функции исполняются различными подразделениями и с различной степенью глубины разработки. Разработкой стратегического плана и принятием тактических решений в вопросах маркетинга в ООО «Бакалея» отдел маркетинга. Стратегический план составляется после завершения серьезного научно-практического исследования:

- анализ маркетинговой среды, комплексного изучения рынка, требований;
- потребителей к товарам;
- системы ценообразования, уровня и динамики цен предприятий-конкурентов;
- форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей и мотивов принятия решения при покупке, оценки производственных ресурсов и сбытовых возможностей предприятия.

Директор ООО «Бакалея» занимается отслеживанием предпринимательского климата в динамике его развития, т. е. контролирует финансовые, кадровые, исследовательские, конструкторские и технологические действия предприятия на соответствие сформулированным им рекомендациям и прогнозам; располагает полной информацией экономического характера, которой обладают и поставщики; следит за тем, чтобы происходила высокая оборачиваемость товара; оценивает конкурентоспособность торгового предприятия.

Проблема качества и конкурентоспособности для ООО «Бакалея» носит универсальный характер. Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого торгового предприятия сбывать товары.

Чтобы оценить конкурентоспособность торгового предприятия ООО «Бакалея» целесообразно провести сравнительную характеристику по различным показателям конкурентоспособности (таблица 2.2.1)

относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Ближайшими конкурентами оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» в городе Белгороде являются ООО «Молоко» и ООО «Молочные продукты».

Маркетологом ООО «Бакалея» был проведен краткий устный опрос местного населения, на предмет того, какие из трех магазинов они предпочитают посещать и почему. Сравнительный анализ показал: (Таблица 2.2.1).

**Таблица 2.2.1 – Сравнительная характеристика оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» и его конкурентов**

Признак	ООО «Бакалея»	ООО «Молоко»	ООО «Молочные продукты»
Цена	5	4	5
Ассортимент	5	5	5
Качество обслуживания	5	5	4
Площадь торгового зала	5	5	5
Выкладка	4	4	4
Место расположения	5	4	4
Наличие парковки	5	5	5
Средний балл	4,8	4,5	4,5

При оценке признаков конкурентоспособности была использована 5–бальная система:

- 1 – «очень плохо»
- 2 – «плохо»
- 3 – «удовлетворительно»
- 4 – «хорошо»
- 5 – «отлично»

Из данных таблицы 2.2.1 видно, что ООО «Бакалея» немного лидирует среди своих конкурентов по некоторым показателям. Ассортимент товаров в

ООО «Бакалея» почти такой же как и у конкурентов. Площадь торгового зала такая же, как и у конкурентов. Выкладка и размещение товаров во всех магазинах являются достаточно удобными для покупателей, также в нем высота полки не всегда соответствует высоте товара, что создает трудности при его выборе. Размещение товаров способствует эффективному продвижению потока покупателей по торговому залу.

Место расположения магазинов таково, что жителям близлежащих домов удобно выйти в них за покупками, не теряя много времени. Количество мест для парковки достаточное, однако, это не является важным показателем, так как потенциальными покупателями являются жители близлежащих домов.

Одним из главных признаков конкурентоспособности является цена. В ООО «Бакалея» часто проводятся различные акции со снижением цен на товары. Это привлекает многих покупателей и создает ему положительную репутацию. Цены в ООО «Молоко» значительно превышают цены ООО «Бакалея», поэтому он получает 4 балла.

Рассмотрев конкурентов ООО «Бакалея» можно сделать вывод о том, что они оказывают значительное влияние на деятельность оптово-розничного предприятия.

Служба маркетинга – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Важно уделить внимание рекламе предприятия. Реклама – это информация, распространяемая при помощи различных средств массовой информации, адресованная неопределенному кругу лиц для представления и продвижения продукции.

ООО «Бакалея» не эффективно использует средства массовой информации. Это говорит о том, что о существовании данного оптово-розничного торгового предприятия знают только жители близстоящих домов.

Спрос формируется только за счет небольших рекламных объявлений около торгового предприятия.

Также в ООО «Бакалея» осуществляется стимулирование сбыта – это важное мероприятие, способствующее расширению продажи товаров на предприятии. Чаще всего это мероприятие направлено на покупателей и продавцов. Стимулирование сбыта, ориентированное на покупателей, осуществляется с помощью различного рода скидок на приобретение товаров, выдачи товаров «на пробу» для последующего приобретения, сезонного изменения цен. Ориентированное на продавца стимулирование сбыта, охватывает такое мероприятие как премирование ежемесячное, квартальное и годовое, награждение благодарственными письмами и похвальными грамотами.

Следует обратить внимание на то, что в ООО «Бакалея», также как и на всех торговых предприятиях осуществляется маркетинговый контроль. В ООО «Бакалея» осуществляется периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученной прибыли.

Таким образом, проанализировав маркетинговую деятельность оптово-розничного предприятия, а также его конкурентоспособность мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия в целом, доходности различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой), для более полного, чем прибыль, окончательного результата хозяйствования, а также для соотношения эффекта с наличными или потребностными ресурсами на предприятии в ООО «Бакалея» возникла необходимость разработки маркетинговой стратегии путем совершенствования рекламной деятельности на торговом предприятии.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии торгового предприятия ООО «Бакалея»**

Главная предпосылка формирования стратегических факторов хозяйствования торгового предприятия заключается в способности продержаться в течение длительного времени на рынке продовольственных товаров.

Проанализировав маркетинговую деятельность оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея», а также его конкурентоспособность мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия, для более полного, чем прибыль, окончательного результата хозяйствования, а также для соотношения эффекта с наличными или потребностными ресурсами на предприятии в ООО «Бакалея» возникла необходимость совершенствования маркетинговой стратегии путем разработки рекламной кампании на торговом предприятии.

Для ООО «Бакалея» очень важно получение сертификатов качества от компаний производителей. Оптово-розничное торговое предприятие ООО «Бакалея» должно заботиться о качестве сырья и соблюдении экологических норм продаваемой (реализуемой) продукции.

Продвигая продукцию разных производителей, ООО «Бакалея» необходимо в первую очередь думать о том, насколько эти товары будут привлекательны для потребителя. Потребительский рынок постоянно меняется, и необходимо учитывать новые тенденции и запросы массовой аудитории. Необходимо непрерывно совершенствовать продукцию, пополнять ее ассортимент, интенсифицировать процесс исследований и запрашивать новые виды продукции.

Что касается ценовой политики торгового предприятия, то она иногда варьируется в зависимости от сезона: осенью и зимой многие производители поднимают стоимость своей продукции, а некоторые удерживают ее на прежнем уровне.

Таким образом, для укрепления имиджа, конкурентной позиции, платежеспособности и устойчивости на рынке продовольственных товаров исследуемого предприятия а также мониторингом товаров на рынке в Белгородской области, необходимо четко сформулировать цель, оценить конкурентный потенциал предприятия, выявить сильные и слабые стороны, разработать маркетинговую стратегию и мероприятия по ее реализации.

Проанализировав деятельность оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия в целом, маркетинговому отделу необходимо провести рекламную кампанию, направленную на увеличение прибыли предприятия.

Представим проект по развитию маркетинговой стратегии предприятия путем совершенствования рекламной деятельности в ООО «Бакалея» в таблице 2.3.1.

Ответственный исполнитель проекта и исполнитель основных предложенных мероприятий – начальник отдела маркетинга и маркетолог.

Отдел маркетинга (служба маркетинга) – профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной (креативной) деятельности на предприятии. Отдел маркетинга должен предоставлять полный набор услуг, среди которых:

- маркетинговые исследования рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование рекламной кампании;
- разработка рекламной упаковки;
- творческие (креативные) решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.

**Таблица 2.3.1 – Проект по развитию маркетинговой стратегии в ООО «Бакалея»**

Наименование проекта	Проект по развитию маркетинговой стратегии в ООО «Бакалея» на 2017 год
Основание для разработки проекта	Укрепления имиджа, конкурентной позиции, платежеспособности и устойчивости на рынке продовольственных товаров, а также получение прибыли
Государственный заказчик	ООО «Мир продуктов»
Основные разработчики проекта	Отдел маркетинга
Цели проекта	- Повышение конкурентоспособности предприятия - Удовлетворенность покупателей - Получение прибыли от хозяйственной и финансовой деятельности
Задачи проекта	- выявить причины и факторы, которые приводят к увеличению конкурентов и снижению спроса; - разработать маркетинговую стратегию для продвижения товара; - предложить проект по совершенствованию рекламной деятельности.
Сроки реализации проекта	2017 год
Перечень основных мероприятий проекта	– организационные; – технические; – экономические; – социальные.
Ответственный исполнитель проекта	Отдел маркетинга
Исполнители основных мероприятий программы	Отдел маркетинга
Источники финансирования	Собственные средства предприятия
Ожидаемые конечные результаты реализации проекта	-Улучшатся результаты работы всего предприятия; -Повысится интерес к предприятию и тем самым, расширение круга потребителей; -Повышение конкурентоспособности; -Повышение качества труда, его эффективности.
Контроль за исполнением	Генеральный директор

В таблице 2.3.1 мы увидим, что основными задачами при разработке проекта является: разработать и утвердить проект по формированию маркетинговой стратегии предприятия путем совершенствования рекламной деятельности.



Так как реклама сегодня представляет собой динамичную быстро трансформирующуюся сферу деятельности человека.

Для выполнения необходимых рекламных услуг начальник отдела маркетинга и маркетолог должны заниматься творческой работой, их целью должно быть создание нескольких вариантов сообщения в соответствии с полученной информацией, они должны будут выполнять функции креативщика, дизайнера, художника, фотографа, режиссера и т.д.;

- маркетолог должен работать с клиентами (поставщиками) и представлять их интересы внутри торгового предприятия;

- маркетолог должен заниматься исследованиями рынка потребителей и поставщиков, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения (маркетологи, социологи, аналитики).

Маркетолог должен быть не просто хорошим специалистом, он также должен быть хорошим менеджером, так как от него (от его деятельности) будет зависеть успех торгового предприятия. Маркетолог на предприятии должен играть ключевую роль в создании рекламы как для поставщиков, так и для потребителей. Хороший маркетолог должен участвовать в формулировании стратегии бренда, написании брифа, процессе создания рекламы, презентации и продаже идей клиенту, в реализации рекламного продукта для публикации в средствах массовой информации. Реклама на предприятии должна быть направлена как на потребителя, так и на поставщика.

В обязанности начальника отдела маркетинга и маркетолога должны входить:

- переговоры с ключевыми клиентами (поставщиками);
- презентация услуг оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» как для потребителя, так и для поставщика;
- составление коммерческих предложений для бизнес-партнеров;
- разработка концепций рекламных кампаний, креативных пиар-стратегий и технологий;

- планирование, организация и проведение ATL - и BTL-акций;
- подготовка и проведение презентаций, пресс-конференций;
- расчет предварительной стоимости реализуемых проектов и утверждение бюджета.

Начальник отдела маркетинга и маркетолог должны знать:

- законодательство о рекламе, защите прав потребителей, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности;
- конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в том числе и рекламных услуг;
- теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента;
- принципы организации рекламной деятельности;
- общие и специальные требования к рекламе.
- способы, средства и носители рекламы;
- формы и методы, особенности проведения рекламных кампаний;
- специализированные компьютерные дизайнерские программы: AdobePhotoShop, AdobeIllustrator, QuarkXPress, CorelDraw и др.

Отдел маркетинга должен обладать творческой идеей – важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить предприятиям огромные доходы, рекламу, чьи слоганы, персонажи и образы люди запомнят наизусть. В то же время идея, выбранная неудачно, может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей.

Для любой рекламной кампании необходима творческая стратегия. Составляющими такой стратегии являются: заявление о позиции торговой марки продаваемых товаров, разработка творческой идеи, ее реализация.

Творческая стратегия должна:

- находить наиболее эффективный подход, позволяющий влиять на целевую аудиторию, повышать имидж товара и достигать целей предприятия;

- объяснять выбор психологического и эмоционального призыва, творческого подхода;

- оценивать соответствие рекламных идей имиджу товара;

- оценивать возможности реализации креативной идеи разными способами, на разных рекламных носителях.

По мнению психологов, творчество – неотъемлемая часть рекламной деятельности. Творческая работа представляет собой совокупность следующих действий:

- необходимость четкого представления желаний покупателей;

- доведение его пожеланий до творческой группы;

- анализ способов реализации идеи;

- выбор приемлемых решений.

Для покупателей найти блестящую креативную идею – значит существенно увеличить объем продаж. Творческая идея вместе с содержанием рекламного сообщения и художественным исполнением является важным фактором для дальнейшего убеждения потребителей.

Творческая идея, как и любая составляющая рекламного процесса, должна иметь определенные свойства и характеристики. Ниже представлены основные из них.

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов. Довольно трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел ее, раскрыв рот.

Некоторые компании умышленно дают своему товару название, отличающееся от уже существующего одной-двумя буквами. Но следует помнить, что похожая реклама не всегда эффективна, не факт, что потребители запомнят новую марку или название компании.

2. Эффективность. Идея эффективна, если направлена на решение возникшей проблемы, и если в итоге поставленная цель будет достигнута.

Критерии эффективности:

- возможность воплощения идеи;
- логичность идеи;
- ценность идеи, и как следствие - ее оригинальность и результативность.

3. Эстетичность:

- степень сложности /простоты идеи;
- изящество;
- привлекательность, выразительность;
- органичность.

Чтобы понять, что же делает идею творческой, нужно обратиться к концепции «актуальность – оригинальность – воздействие». Цель рекламы - убеждение, в результате которого происходит возникновение заинтересованности потребителя к марке и продажа.

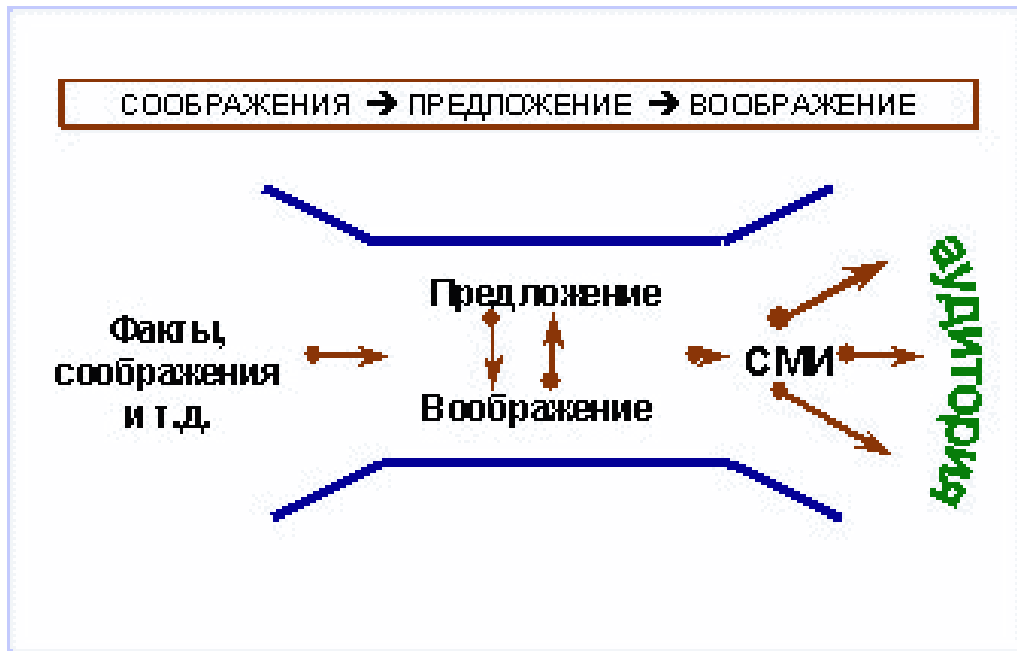
Таким образом, нужное обращение необходимо донести нужному человеку в нужное время, то есть творческие идеи должны быть актуальными.

В процессе создания рекламного обращения важно понимать, чему отдают предпочтение люди. Оригинальность, как уже было отмечено, – важная характеристика творческой идеи. Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Творческая идея является одной из возможностей заявить о позиции марки.

Исходя из всего вышесказанного, определение творческой идеи можно сформулировать так: Творческая идея – это точное представление позиции торговой марки, привлекающее внимание, изложенное детально, обладающее эффектом катализатора, подчиняющееся цензуре, действующей в СМИ.

Для успешной реализации проекта необходимо продумать план продвижения товара от производителя к потребителю, в данном случае, необходимо донести информацию до потенциальных посетителей ООО «Бакалея».

Приведем несколько примеров рекламы, которую можно предложить ООО «Бакалея» (Рис. 2.3.1)



**Рис. 2.3.1 – Проявление рекламы**

Например, ООО «Бакалея» можно предложить выпускать красивые бумажные пакеты с 3D рисунком логотипа ООО «Бакалея». На близ лежащих остановках повесить большую 3D рекламу с надписью ООО «Бакалея» и некоторыми привлекательными товарами.

Реклама на транспорте (в формате 3D), тоже будет актуальна в нашем городе, например (рис. 2.3.2):

Все это вы найдете в ООО «Бакалея»



Рис.2.3.2. – Реклама на транспорте (в формате 3D)

В зависимости от того какого размера у вас иллюстрации, плакаты или афиши, рекламу можно разместить внутри транспорта (в салоне), а можно снаружи. Для того, чтобы точно определить в каком месте заказчику размещать рекламу, нужно понять на какую она тему.

Также можно привлечь поставщиков (производителей) товаров, чтобы они, рекламируя свой товар, вставляли в нее логотип ООО «Бакалея».

В заключение хотелось бы отметить, что, для того, что бы общество стало воспринимать рекламу, в том числе и креативную, нужно научиться ее качественному и эффективному производству. Ведь главная цель рекламы – побуждение потенциального покупателя к совершению покупки. Соответственно ни одно крупное предприятие или любой другой участник экономических отношений не станет тратить средства на продвижение, если не будет видеть или предвкушать предстоящего от него эффекта.

В любой рекламе существует два основных вида подачи рекламного сообщения. Самый распространённый недорогой и простой в исполнении, это информативный стиль. Для него характерно прямое указание на рекламируемый товар, услугу, бренд с эффектной грамотной, красивой графической подачей, возможно наличие большого количества информационного текста. Такая реклама неплохо выполнит свои узкопоставленные текущие задачи. Пока потребитель её видит и слышит, он вступает с ней во временную коммуникацию. Когда реклама исчезает из поля его зрения (слуха), о ней забывают навсегда. Другой менее распространённый, более сложный, дорогой, но, безусловно, более эффективный метод, это креативная идея.

Маркетинговый отдел должен заниматься изготовлением сайтов различных типов: корпоративных, промо-сайтов, интернет-магазинов, а также небольших сайтов-визиток.

Разработкой каждого сайта должна заниматься команда специалистов, каждый из которых должен выполнять определенный круг задач (разработка общей концепции сайта, структуры, создание оригинальных дизайн-макетов,

графики и анимации, написание текстов, верстка шаблонов в соответствии со стандартами W3D, наполнение сайта информацией, размещение в сети и регистрация в поисковых машинах и тематических каталогах).

Профессиональный подход к веб-дизайну и изготовлению сайта является залогом того, что он станет хорошим маркетинговым и информационным инструментом и поможет найти новых клиентов и тем самым увеличить финансовое состояние предприятия.

Рекламную кампанию, также, планируется производить в следующих направлениях: реклама на радио; изготовление и распространение листовок; изготовление и распространение визиток; реклама в Интернете путем добавления информации о появлении новых видов продукции, о акциях и т.д.

Стоимость 20-секундного ролика на радио «Европа плюс» составляет 3500 руб. Предполагается 3 выхода в неделю на протяжении первых двух месяцев. Затраты на рекламу на радио составят 8400 руб.

Стоимость печати одной листовки составляет 50 коп. Стоимость работы 1 часа распространителя листовок – 70 руб., время работы в день – 2 часа. Предполагается распространение листовок в течение первых двух месяцев. Затраты на распространение листовок за 2 месяца – 11400 руб.

Распространение визиток по предприятиям, местам массового отдыха составляет 6500 в месяц (2000 шт. визиток и доставка).

ООО «Бакалея» имеет собственный сайт, поэтому не потребуются дополнительных расходов на его создание. Однако, сайт необходимо доработать, добавив информацию о новой продукции, акциях, скидках. Стоимость добавления информации на сайт обслуживающей его организацией составит 2600 руб.

Если реклама сработает, поставщики (производители) сами будут заинтересованы пользоваться услугами ООО «Бакалея».

Таким образом, предложенные нами виды рекламной деятельности увеличит количество клиентов (поставщиков и потребителей), повысят



финансовое состояние предприятия, что является главной задачей в существовании ООО «Бакалея».

Рассмотрим эффективность предложенных нами рекомендаций. Эффективность любой экономической деятельности, зависит от соотношения результатов деятельности (эффекта) и затрат или примененных ресурсов.

Экономическая эффективность от предложенной нами рекламной деятельности на данном предприятии является выражением одновременно результатов исследования как более высокого качества труда и более продуктивных вещественных компонентов, так и более рационального их комбинирования. Полученный при этом дополнительный экономический эффект можно рассматривать как результат положительного влияния инновационных факторов.

В самой общей форме требования к повышению эффективности деятельности ООО «Бакалея» определены как достижение намеченных целей (результатов) при минимальных затратах или как достижение максимальных результатов при заданном уровне затрат.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий осуществляется на основе единого народнохозяйственного критерия – максимизация роста прибыли, а также продукции (работ, услуг) по отношению с затратами или примененными ресурсами.

Для измерения экономической эффективности рекламной деятельности на предприятии используется система обобщающих показателей использования труда, основных фондов, оборотных фондов, капитальных вложений, материальных ресурсов и показателей внедрения научно-технического прогресса.

В теории и практике различают эффективность: абсолютную и сравнительную, фактическую (текущую), расчетную (прогнозируемую). Различают еще экономическую, социальную и бюджетную эффективность – на основе соответствующих показателей измерения.

Абсолютная эффективность – это сравнение результатов, полученных в анализируемом периоде с затратами на их достижение. Ее называют еще коэффициентом экономической эффективности или рентабельностью. Обратная им величина – характеризует срок окупаемости затрат.

Сведем расходы на рекламную кампанию в таблицу 2.3.2.

**Таблица 2.3.2 – Расходы на рекламную кампанию**

Наименование расходов	Сумма, руб.
Бумажные пакеты с 3D рисунком логотипа ООО «Бакалея»	20 000
Большая 3D реклама с надписью ООО «Бакалея» и некоторыми привлекательными товарами на рекламных щитах	80 000
Реклама на транспорте	150 000
Реклама на радио	8 400
Изготовление и распространение листовок	11 400
Изготовление и распространение визиток	7 800
Дополнение сайта	2 600
Итого	280 200

Анализируя таблицу 2.3.2, видно, что расходы на рекламную кампанию в год составят 280 200 руб. Сумма для предприятия не большая, будут задействованы собственные средства. Однако, затратив данную сумму, ООО «Бакалея» привлечет внимание потенциальных посетителей, что принесет предприятию доходы в будущем.

Предлагаемые нами мероприятия окупятся уже в течение 1 года.

Таким образом, экономический эффект данного мероприятия выразится в приросте балансовой прибыли, рентабельность производства увеличится на 50%, рентабельность продаж рекламных услуг на 50%.

Расчетная эффективность определяется на основе использования прогнозируемых (расчетных) результатов. Обычно ее называют перспективной (прогнозируемой) эффективностью.

Ожидаемый эффект от внедрения предложенных мероприятий составит в первый год примерно 50%, в последующие годы предприятие не будет тратиться на рекламу своего предприятия, а также меньше будет затрат на рекламный продукт (материалы, баннеры, краски, бумагу и т.д.).

Фактическая (текущая) эффективность определяется на основе результатов, реально полученных в отчетном (анализируемом) периоде.

Фактическая оценка предложенной программы развития маркетинговой стратегии путем совершенствования рекламной деятельности предприятия показывает, что данная программа позволит предприятию:

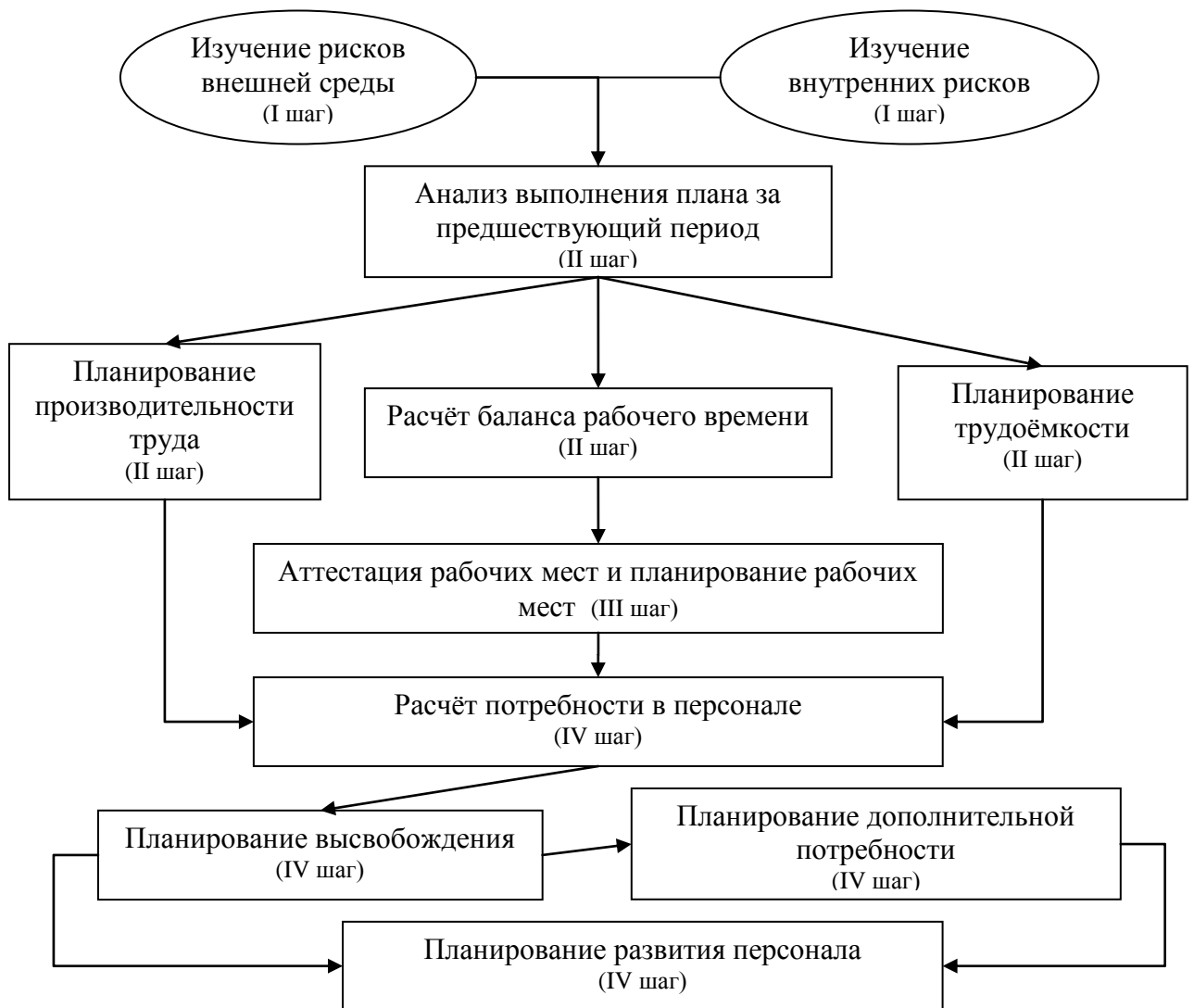
- сформировать определенную систему ценностей, интересов, задач;
- сформировать общее видение реализуемой продукции торгового предприятия;
- создать условия для высокоэффективного, творческого, востребованного труда;
- создать условия для социально-психологического комфорта;
- обеспечить социальное партнерство персонала;
- обеспечить информированность сотрудников и т.д.

При внедрении мероприятий по развитию маркетинговой стратегии путем совершенствованию рекламной деятельности необходимо помнить, что практически любая рисковая ситуация и негативные последствия, прямо или косвенно являются следствием действия или бездействия сотрудников предприятия. Любые риски, по нашему мнению, можно классифицировать следующим образом:

- риски, связанные с подбором персонала;
- риски, появляющиеся в неэффективной работе сотрудников;
- риски, связанные с недостаточной информированностью сотрудников;
- риски, связанные с погодными условиями для уличной рекламы.

Для руководителя ООО «Бакалея» очень важно правильно оценить действительную стоимость риска, которому может подвергнуться предприятие в процессе осуществления своей деятельности.

Основными критериями при качественном анализе риска выступают значимость выделяемых факторов и их взаимная независимость. На практике выделить полностью независимые друг от друга факторы не представляется возможным, поэтому здесь берется некоторое допущение, условность, для того чтобы возможно было провести количественный факторный анализ (рис.2.3.3.).



**Рис. 2.3.3 – Алгоритм расчета стратегической потребности в персонале при изучении рисков**

Таким образом, реализация данной программы приведет к формированию и укреплению сильной корпоративной культуры предприятия, которая

- будет носить плановый характер;
- будет соответствовать реализации общей цели предприятия;
- повысит темпы роста производительности труда сотрудников;
- будет развивать инновационный, креативный потенциал и стимулировать рост инициатив;
- усилит заинтересованность в работе;
- повысит продуктивность работы сотрудников;
- повысит эффективность предприятия в целом.

Эффект от предложенных мероприятий очевиден. Мероприятия по развитию маркетинговой стратегии путем совершенствованию рекламной деятельности с использованием креативной рекламы является оптимальным решением существующих проблем в деятельности и конкурентоспособности ООО «Бакалея».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав деятельность оптово-розничного торгового предприятия ООО «Бакалея» мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия в целом, доходности различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой), для более полного, чем прибыль, окончательного результата хозяйствования, а также для соотношения эффекта с наличными или потребностными ресурсами на предприятии возникла необходимость разработать маркетинговую стратегию, путем совершенствования рекламной деятельности на предприятии.

Для совершенствования рекламной деятельности мы предлагаем в уже имеющийся штат сотрудников, а точнее отделу маркетинга включить перечень дополнительных услуг.

Начальник отдела маркетинга и маркетолог на предприятии играют ключевую роль в создании рекламы. Хороший маркетолог должен участвовать в формулировании стратегии бренда, написании брифа, процессе создания рекламы, презентации и продаже идей клиенту, в реализации рекламного продукта для публикации в средствах массовой информации.

Для любого предприятия необходима творческая стратегия. Составляющими такой стратегии являются: заявление о позиции торговой марки продукта, разработка творческой идеи, ее реализация.

Творческая стратегия должна:

- находить наиболее эффективный подход, позволяющий влиять на целевую аудиторию, повышать имидж предприятия и достигать целей;
- объяснять выбор психологического и эмоционального призыва, творческого подхода;
- оценивать соответствие рекламных идей имиджу предприятия;

– оценивать возможности реализации креативной идеи разными способами, на разных рекламных носителях;

ООО «Бакалея» в настоящее время занимает прочные позиции на рынке предоставляемых им услуг, таких как: продвижение товара на рынке Белгородской области.

Организационная структура предприятия имеет линейный вид. Управление предприятием осуществляет единоличный исполнительный орган – директор организации и общее собрание участников. Штат предприятия составляют 30 человек.

Экономический эффект предложенных нами мероприятий выразится в приросте балансовой прибыли, рентабельность производства увеличится на 50%, рентабельность продаж рекламных услуг на 50%.

В результате проведенного анализа существующей на данный момент рекламной деятельности мы пришли к выводу, что она неэффективна и неправильна, так как не приносит прибыли и не предоставляет возможным охватить достаточное количество потенциальных потребителей.

Нами определены следующие направления улучшения рекламной деятельности для ООО «Бакалея». Для выполнения необходимых рекламных услуг ООО «Бакалея» необходимо ввести в должностные инструкции отдела маркетинга добавить ряд дополнительных услуг.

Так как реклама сегодня представляет собой динамичную быстро трансформирующуюся сферу деятельности человека предприятию необходимо для привлечения большого количества потребителей сделать мощнейшую рекламу для своего предприятия.

Таким образом, реализация предложенной нами программы приведет к формированию и укреплению сильной корпоративной культуры предприятия, которая:

- будет носить плановый характер;
- будет соответствовать реализации общей цели;
- повысит темпы роста производительности труда сотрудников;

- будет развивать инновационный, креативный потенциал и стимулировать рост инициатив;
- усилит заинтересованность в работе;
- повысит продуктивность работы сотрудников;
- повысит эффективность предприятия в целом.

Эффект от предложенных мероприятий очевиден. Мероприятия по развитию маркетинговой стратегии путем совершенствования рекламной деятельности с использованием креативной рекламы является оптимальным решением существующих проблем в ООО «Бакалея».



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ. - 3-е изд. М: Ось-89, 2004.
2. Положение об оплате труда работников ООО «Бакалея» [Текст].
3. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: ДИС, 2011. – 256 с.
4. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст]/ М. Айзенберг. – М.: ТОО ИнтелТех, 2011. – 80 с.
5. Аксёнова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К.А. Аксёнова. - М.: Приор-издат, 2010. – 96 с.
6. Алесинская, Т.В. Менеджмент организации [Текст] / Т.В. Алесинская. - Таганрог: Издательство ТРТУ, 2010. – 304 с.
7. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2010. - 104 с.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.: Вильямс, 2011. – 784 с.
9. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская и др. - М.: Наука, 2011. – 332 с.
10. Бескаравайный, М. Ю. Оценка эффективности вложения денежных средств в рекламу [Текст]/ М. Ю. Бескаравайный. – М.: Маркетинговые коммуникации, 2009.–192 с.
11. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2011. –704 с.
12. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2012.— 141 с.
13. Браунт, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Браунт Дж., С. Томпсон. - М.: Вильямс, 2010 – 432с.
14. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы [Текст] / И.Л. Викентьев. - СПб.: Триз-шанс, 2010. – 317с.

15. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама [Текст]/ Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 2007. – 252 с.
16. Головлева, Е.Л. Основы рекламы [Текст]/ Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2010. – 330 с.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2010г. – 688с.
18. Дал, Г. Реклама для «чайников»: Перевод с английского [Текст] / Г. Дал. - М.: «Диалектика», 2010, – 287 с.
19. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст]/ Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.-143 с.
20. Джоунса, Д. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д. Джоунса. - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2009, – 496 с.
21. Евстафьев, В.А. Что, где и когда рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. - СПб.: Питер, 2010 – 430с.
22. Еремина, Б.Л. Реклама [Текст] / Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.- 543с.
23. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер, 2002. – 248 с.
24. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. - М.: Интелбук , 2011. - 64 с.
25. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова - М.: ФиС, 2009. – 224 с.
26. Климин, А.И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А.И. Климин. - СПб.: Питер, 2010 – 192с.
27. Костина, А.В. Основы рекламы [Текст] / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2009. – 352 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф.Котлер. - СПб.: Питер, 2010 – 608с.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга[Текст] / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2010. – 511 с.

30. Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р.Н. Левешко.– Киев: ВИРА-Р, 2009. – 322 с.
31. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2010. – 184 с.
32. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2009.-397 с.
33. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
34. Овчаренко А. Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Овчаренко. - М.: «Аспект-Пресс», 2011, – 495 с.
35. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и «Ко», 2009. – 323 с.
36. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект – 4-е изд. [Текст] / С.В. Петухова. - М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 171 с.
37. Пирогова, Ю.К. Основы рекламы: хрестоматия [Текст]/ Ю.К. Пирогова. – М.: МИР, 2009. – 256 с.
38. Полукаров, В.Л. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание [Текст] / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин. - М.: ИНФРА – М, 2009. – 238с.
39. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] / А.М. Пономарева / Ростов-на-Дону.: МарТ, 2010.-240 с.
40. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять [Текст] / Е. Рыбакова. – М.: ИНФРА-М, 2009. –139 с.
41. Соловьева, Е. Методы оценки эффективности рекламных компаний [Текст] / Е. Соловьева.– М.: Бренд-менеджмент, 2009. – 211 с.
42. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж. - М. Прогресс, 2009г. – 154с.

43. Тулупова, В.В. Теория и практика рекламы [Текст]/ В.В. Тулупова. - Спб.: Издательство Михайлова В.А., 2011. – 528 с.
44. Уперов, В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / В.В. Уперов. - Спб.: Гермес, 2009г. – 135с.
45. Уткин, Э.А. Рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2009. – 358с.
46. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - Спб.: Питер, 2011. 736 – с.
47. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: Камерон, 2009.
48. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. - Спб.: Питер, 2012. – 383с.
49. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2009. – 240 с.
50. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 2010 г. – 141с.
51. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения [Текст] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Экзамен, 2010. – 256 с.
52. <http://www.all-billboards.ru/>
53. <http://www.mediaplan.ru/>
54. <http://www.mediasun.com.ua/>

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**