

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ О ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

Ф.И.О. студента: Елеференко Анастасия Сергеевна

Название работы: Разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли

Научный руководитель (степень, звание, Ф.И.О.): к.э.н., доцент Волкодаева Арина Валерьевна

Актуальность темы выпускной квалификационной работы Елеференко Анастасии Сергеевны обусловлена тем, что коммерческие организации, могут изменять параметры комплекса маркетинга для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на рынок, потребителей и достигнуть поставленных целей с имеющимися возможностями.

Цель выпускной квалификационной работы поставлена в соответствии с заявленной темой и достигнута. Задачи выпускной квалификационной работы определены верно, соответствуют структуре работы и решены в процессе ее выполнения.

Информационной базой исследования в выпускной квалификационной работе Елеференко А.С. явились научные и учебные издания, периодическая литература, ресурсы сети Интернет, а также внутренние документы сети магазинов обуви «PODIO». Автором проведен анализ основы комплекса маркетинга в розничной торговле на основе изучения 50 источников. Представленные источники изданы преимущественно за последние 5 лет, что подтверждает их актуальность и соответствие проблеме исследования выпускной квалификационной работы.

Анализ и оценка комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO» проведены автором самостоятельно, на основе использования документальных данных организации. Автором представлены конкретные мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO», а также проведена оценка их эффективности.

Выпускная квалификационная работа написана в научном стиле. Оформление работы соответствует требованиям методических рекомендаций по подготовке, оформлению и защите выпускной квалификационной работы, что подтверждается успешным прохождением нормоконтроля.

Выпускная квалификационная работа Елеференко А.С. не имеет существенных недостатков, выполнена в соответствии с установленными требованиями и сроками.

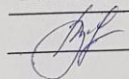
ОБЩАЯ ОЦЕНКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа Елеференко А.С. оценивается на «отлично» (90 баллов).

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

Фамилия, имя, отчество: Волкодаева Арина Валерьевна

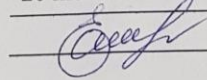
Дата: 20 июня 2017 г.

Подпись: _____


СТУДЕНТ С ОТЗЫВОМ ОЗНАКОМЛЕН:

Фамилия, имя, отчество: Елеференко Анастасия Сергеевна

Дата: 20 июня 2017 г.

Подпись: _____


**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет заочного обучения
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Производственный менеджмент»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к. э. н., доцент Балановская А. В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«Разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной
торговли»**

Выполнил:

Елеференко Анастасия Сергеевна
группа ЗМ-25А

Научный руководитель:

к.э.н., доцент
Волкодаева А.В.

Самара

2017

Аннотация

Тема: «Разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли».

Объем выпускной квалификационной работы 62 страницы, на которых размещены 5 рисунков и 13 таблиц. При написании работы использовались источники. Ключевые слова: комплекс маркетинга, анализ комплекса маркетинга, совершенствование комплекса маркетинга.

Объектом исследования при написании работы является магазин «PODIO». Предметом исследования работы стал маркетинговый комплекс магазина «PODIO».

В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

Во введении раскрывается актуальность исследования по выбранному направлению, ставятся цель и задачи исследования, определяются объект, предмет. Указывается краткий обзор использованной литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы комплекса маркетинга, особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.

Во второй главе работы предоставляется общая характеристика деятельности магазина «PODIO», проводится анализ и оценка комплекса маркетинга магазина «PODIO», выявление проблем.

В третьей главе предлагаются мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине «PODIO» и оценивается их эффективность.

Заключение посвящено основным выводам и обобщению результатов, показывается эффективность предложенных мер по совершенствованию комплекса маркетинга.

Оглавление

Введение.....	4
1. Теоретические основы комплекса маркетинга в розничной торговле	
1.1. Теоретические основы комплекса маркетинга	6
1.2. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.....	15
2. Анализ и оценка комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»	
2.1. Общая характеристика деятельности предприятия.....	31
2.2. Анализ комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO».....	37
3. Разработка комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»	
3.1. Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO».....	45
3.2 Оценка эффективности комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO».....	55
Заключение.....	60
Список литературы.....	62

Введение

В рыночных условиях особое значение принадлежит управлению маркетинговой деятельностью организации. Организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, находящих отражение в четырех основных разделах плана маркетинга. Компания может изменять параметры комплекса маркетинга для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на рынок, потребителей и достигнуть поставленных целей с имеющимися возможностями.

Каждая отрасль характеризуется своеобразием, в результате чего для решения маркетинговых задач необходимо учитывать особенности той или иной отрасли хозяйства. Отрасль торговли разделена на два блока: оптовая торговля и розничная торговля. Розничная торговля характеризуется все усиливающейся конкуренцией, одни и те же наименования товаров встречаются во многих фирмах.

В этих условиях все зависит от того, насколько конкурентоспособным является товар, насколько правильно подобрана ассортиментная, ценовая, коммуникационная политика.

Поэтому предприятия розничной торговли нуждаются в разработке комплекса маркетинга, чем определяется актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Комплекс маркетинга - это система элементов маркетинга (товар, цена, каналы сбыта, продвижение), с помощью которых фирма стремится вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории.

На данный момент единого мнения о том, что представляет собой торговый маркетинг, не сложилось. По мнению Ж.-Ж. Ламбена, сфера использования торгового маркетинга ограничивается контактом «производитель товара - магазин».

А по мнению В. В. Никишкина, торговый маркетинг означает приложение организациями розничной торговли инструментов маркетинга к конечным потребителям.

Цель выпускной квалификационной работы - определить особенности комплекса маркетинга на предприятиях розничной торговли и дать рекомендации по его совершенствованию в сети магазинов обуви «PODIO».

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы комплекса маркетинга;
- определить особенности комплекса маркетинга в розничной торговле;
- провести анализ комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли (сеть магазинов обуви «PODIO»);
- разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в сети магазинов обуви «PODIO»);
- оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга в сети магазинов обуви «PODIO».

Объектом исследования является комплекс маркетинга.

Предметом исследования является применение комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли.

В ходе проведения исследования применялись методы сравнительного анализа, обобщения, классификации, группировки.

При проведении исследования использовались статистические данные и прочие материалы сети магазинов «PODIO», а также работы таких российских и иностранных авторов, как: Парамонова Т.Н., Котлер Ф., Леви М., материалы периодической печати и Интернет ресурсы.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка источников.

1. Теоретические основы комплекса маркетинга в розничной торговле

1.1. Теоретические основы комплекса маркетинга

Термин «маркетинг» имеет в настоящее время более двух тысяч определений. Многообразие определений зависит от того, на какие основополагающие аспекты маркетинга делается акцент в определениях, как предлагаемые формулировки привязаны к конкретным видам маркетинга, областям его применения.

Маркетинг согласно его широкому общественному пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [1, с. 18 - 19]. Другими словами, это философия управления, согласно которой решение проблем клиентов с помощью удовлетворения их потребностей приносит успех для предприятия и пользу для общества.

В более узком, предпринимательском смысле под понятием «маркетинг» рассматривается управление производственно-сбытовой деятельностью предприятия с целью достижения запланированных результатов (объема продаж, доли рынка, прибыли, рыночной стоимости организации) путем воздействия на рынок и покупателей [25, с. 110].

Маркетинг пронизывает всю производственно-сбытовую деятельность компании. К примеру, перед тем, как начать производство продукта, проводятся маркетинговые исследования и анализ (анализ внешней среды, потребителей, конкурентов), исходя из чего осуществляется выбор направлений производственной деятельности, разрабатываются рекомендации по выбору рынков сбыта [30, с. 46 - 47].

При разработке и производстве нового продукта осуществляется его маркетинговая разработка (разработка дизайна, упаковки, сопроводительной документации, установление цен, определение каналов сбыта и т.д.). Данная работа может выполняться не только маркетологами.

На этапе сбыта (продаж) происходит практическая реализация ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

Процесс управления маркетингом можно охарактеризовать как объединение следующих пунктов:

1. Проведение анализа рыночных возможностей (анализ маркетинговой среды, потребителей).
2. Отбор целевых рынков (анализ емкости рынка, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов).
3. Разработка комплекса маркетинга (разработка продукта, установление цены, выбор методов распределения, разработка коммуникационной программы).
4. Осуществление маркетинговых мероприятий (реализация программы маркетинга) [4, с. 28 - 33].

Комплекс маркетинга - это система элементов маркетинга (товар, цена, каналы сбыта, продвижение), с помощью которых фирма стремится вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории [25, с. 64 - 65]. Краткая характеристика основных элементов комплекса маркетинга приведена также в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика модели 4P

Составляющие модели 4P			
Товар	Цена	Сбыт	Продвижение
Дизайн	Цена реализации	Каналы продвижения	Реклама
Упаковка	Скидки	Транспортировка	Стимулирование сбыта
Марка	Надбавки	Складирование	Персональная продажа
Качество и конкурентоспособность	Кредитование	Реализация	Связи с общественностью

Продолжение таблицы 1

	Условия оплаты		
Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика	Коммуникационная политика
Ассортиментная политика	Политика ценообразования	Политика продаж	Рекламная политика
Инновационная политика	Политика кредитования	Логистическая политика	Политика неценового стимулирования
Брендинг	Политика ценового стимулирования		Политика персональных продаж
Сервисная политика			Политика спонсорства
			Имиджевая политика

Организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, находящих отражение в четырех основных разделах плана маркетинга. Компания может изменять параметры комплекса маркетинга для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на рынок, потребителей и достигнуть поставленных целей с имеющимися возможностями. Далее рассмотрим элементы комплекса маркетинга [3, с. 28 - 36].

Продукт - это то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку. В данный элемент маркетинг-микса входят не только физические объекты, но и услуги.

Продукт, предлагаемый покупателям, принято рассматривать с точки зрения трех уровней: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением [21, с. 44 - 59].

Основной уровень - продукт по замыслу. Он отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель. Продукт по замыслу состоит из услуг,

обеспечивающих решение задачи, либо преимуществ, которые хочет получить человек, покупая этот продукт. К примеру, человек покупает не сверло определенного диаметра, а отверстия, которые можно сделать при помощи него. Исходя из этого, задача маркетологов - продавать не свойства этого продукта, а выгоды от него.

Далее на основе продукта по замыслу создается продукт в реальном исполнении. Продукт в реальном исполнении имеет пять характеристик: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка. Затем создается продукт с подкреплением, где потребителю предлагаются дополнительные услуги и выгоды (гарантия, доставка, монтаж и т.д.).

При разработке продуктовой политики необходимо принимать решения, касающиеся отдельных продуктовых единиц, продуктового ассортимента и номенклатуры [19, с. 56 - 59].

На первом этапе, т.е. на этапе разработки продукта, определяются те выгоды, которые даст данный продукт. Это могут быть материальные свойства продукта (качество, дизайн). К примеру, насколько продукт способен выполнять свои функции.

Преимущества может дать и создание марочного названия (торговой марки). Марочное название является основой ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой. Кроме того, торговая марка (товарный знак) обеспечивает юридическую защиту товара.

Еще один способ сделать свой продукт отличным от других - его упаковка. Упаковка выполняет различные задачи: начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением продажи.

При разработке ассортимента продукта решения в основном принимаются по поводу его широты. При этом организация либо выпускает продукты в новом ценовом диапазоне, либо добавляет к ассортименту новые изделия.

Также предприятия могут предлагать несколько ассортиментных групп, образующих товарную номенклатуру. Она имеет следующие важные характеристики:

- широта (количество ассортиментных групп продукта, выпускаемого организацией);
- насыщенность (количество отдельных продуктов, составляющих ассортимент);
- глубина (количество вариантов исполнения торговой марки);
- гармоничность (степень сходства между продукта различных ассортиментных групп с точки зрения их условий производства, каналов распределения и т.д.).

Цена - стоимость, которую потребитель готов обменять на возможность обладать продуктом. Также цена - самый гибкий элемент маркетингового комплекса, так как, например, в отличие от свойств продукта, изменить цену можно довольно быстро [25, с. 104 - 107].

Стоимость определяется исходя из воспринимаемой ценности продукта для покупателя, его себестоимости, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

При определении цены на продукт принимаются решения относительно следующих пунктов:

- Стратегии для входа на рынок (это могут быть, к примеру, проникновение, снятие сливок)
- Розничная стоимость - непременно нужно соотносить отпускную стоимость на продукт с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная стоимость проходит ряд наценок и надбавок до того, как добивается мотивированного потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.)
- Ценообразование для разных каналов сбыта (продаж). При этом определяют разный уровень цен для разных звеньев цепи продаж и для разных поставщиков (это могут быть скидки за объем, какие-либо призы для крупных оптовиков и т.д.)
- Пакетное ценообразование, которое предусматривает реализацию сразу нескольких продуктов компании по специальным ценам.
- Предоставление сезонных скидок.

- Политика касательно промо-акций (периодичность и условия предоставления скидок, наибольший и наименьший уровень цены при этом и т.п.).
- Возможность ценовой дискриминации.

Можно различить два основных подхода к установлению цен – ценообразование исходя из себестоимости и ценообразование исходя из потребительской ценности [4, с. 70 - 78].

В первом случае организация разрабатывает продукт, определяет издержки производства и устанавливает цену, которая будет покрывать издержки и позволит получить запланированную прибыль. При этом основная задача заключается в убеждении потребителей в том, что товар имеет ценность для потребителя и соответствует своей цене.

При втором варианте, т.е. установлении цены исходя из ценности продукта для покупателя, действует обратный подход. Организация устанавливает цену на свой товар, принимая во внимание, насколько он ценен для потребителя. Иначе говоря, ценообразование начинается с определения нужд покупателя и восприятия ценности продукта покупателем.

Ценность продукта, воспринимаемая потребителем, устанавливает верхнюю границу цены, а себестоимость продукта устанавливает ее нижнюю границу. В то же время при установлении цены в этих рамках, предприятие вынуждено учитывать и прочие внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам, влияющим на ценообразование, как правило, относят маркетинговые цели, производственные возможности организации, особенности ее организационной структуры, а к внешним факторам – это тип рынка, характер покупательского спроса, деятельность конкурентов фирмы, государственное регулирование рынка, деятельность посредников и партнеров.

Когда организация переходит от одного этапа жизненного цикла к следующему, может меняться и ценовая стратегия. Как правило, компании, которые впервые выводят на рынок свой товар, предпочитают одну из двух стратегий: либо «снятия сливок», либо прорыва на рынок.

Стратегия «снятия сливок» характеризуется установлением высокой первоначальной цены на новый продукт с целью получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, которые готовы заплатить установленную цену. Применение этой стратегии «снятия сливок» целесообразно при выполнении определенных условий: качество продукта и его имидж должны оправдывать высокую цену, должно быть достаточно потребителей, готовых приобрести продукт по требуемой цене, а также когда у конкурентов не возможности быстро выйти на рынок с аналогичным продуктом [25, с. 146 - 147].

Некоторые фирмы используют стратегию прорыва на рынок. Они первоначально устанавливают на продукт низкую цену для обеспечения высоких продаж, что приводит к снижению издержек и позволяет компании еще больше снизить цену. Для применения этой стратегии рынок должен быть чувствительным к цене, а цена должна быть настолько низкой, чтобы организация могла избежать конкуренции.

Канал сбыта - совокупность организаций, задействованных в процессе продвижения продукта от производителя к потребителю [30, с. 81 - 86].

Существует три способа организации распределения продукта: интенсивное, селективное, эксклюзивное.

При интенсивном распределении предприятие стремится обеспечить запасы продукта в как можно большем числе торговых точек. Наиболее характерен данный вид распределения для товаров повседневного спроса. Эксклюзивный сбыт основывается на реализации продукта организации через ограниченное число посредников, которым при этом предоставляется исключительное право реализации на их территории. При селективном распределении продукт реализуется через ограниченное количество торговых точек.

Последняя составляющая модели 4P – это продвижение. Филип Котлер характеризует продвижение как «всевозможную деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его» [25, с. 179 - 183].

Современные предприятия пользуются сложными коммуникационными системами, чтобы поддерживать контакты с внешней средой – партнерами, потребителями, различными общественными организациями. С этой точки зрения термины «маркетинговые коммуникации» и «продвижение продукта» являются практически идентичными. Иногда в отечественной литературе можно встретить понятие «ФОССТИС», который расшифровывается как «Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта», имеющее абсолютно тот же смысл, что и названные выше термины. Однако нужно учитывать, что остальные элементы комплекса маркетинга также выполняют коммуникационную функцию. Например, иногда характеристики продукта, дизайн, упаковка и цена могут сообщить покупателю гораздо больше информации о продукте, чем его реклама. «Интерьер банка, внешний вид сотрудников и их поведение часто говорят потребителям больше, нежели рекламные обращения этого банка».

Непосредственное использование тех или иных методов продвижения должно регламентироваться видом товара, особенностями сферы деятельности компании и прочими факторами.

Каждый вид продвижения при этом выполняет свои определенные функции и дополняет другие. Так, например, основная задача рекламы – это информирование о продукте и организации, она ориентирована на большую аудиторию; без рекламы персональные продажи значительно затруднены, требуют больше затрат и времени. Особенности персональных продаж – это личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; Реклама вызывает первоначальный интерес потребителя, а персональные продажи его укрепляют, без них этот интерес может быть упущен.

Преимущества рекламы:

- дает возможность многократного повторения;
- обеспечивает крупномасштабное рекламирование производителем своих продуктов, что позволяет создать положительное мнение о нем, популярность и успех;
- может использоваться как для стимулирования продаж, так и для создания долгосрочного имиджа;

- может охватывать большое количество территориально разбросанных покупателей;

- обеспечивает броское и яркое представление товара и фирмы

Недостатки:

реклама не имеет обратной связи с аудиторией, она безличностна и не может быть такой убедительной, как например агент компании по продажам;

стандартизированность рекламных обращений не дает возможности найти индивидуальный подход к каждому потенциальному потребителю;

требует больших расходов.

Целью стимулирования сбыта, как правило, является краткосрочный рост продаж. Данный элемент продвижения дополняет рекламу и персональные продажи.

Преимущества:

- приводит к быстрому и кратковременному росту сбыта;

- побуждают к совершению покупки;

позволяет повысить уровень снижающихся продаж;

- дает побуждение к немедленной покупке.

Недостатки:

- результат стимулирования непродолжителен и кратковременен;

- несет высокие расходы для компании;

- невозможность постоянного применения, так как потребитель может сделать вывод о том, что товар некачественный, либо о том, что цена изначально завышена;

- может «разбаловать» покупателя таким образом, что он будет всегда ждать скидок.

Идеальной оценкой эффективности является определение соотношения объемов продаж и вложенной единицы средств в каждый из инструментов политики продвижения [41, с. 48 - 49]. Зачастую на практике это сделать не просто. Поэтому обычно эффективность политики продвижения определяется на основе оценки целевой групп потребителей узнаваемости продукции и самой компании, ее имиджа, уровня качества продукции и обслуживания. Если бюджет компании ограничен можно использовать следующий способ - сравнить объем реализации продукции до

и после проведения политики продвижения. Так же можно провести телефонного опроса потребителей, который позволит узнать, как изменилось отношение покупателей к продвигаемому товару или услуге, или попросить посетителей заполнить специально разработанную анкету.

1.2. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле

На данный момент единого мнения о том, что представляет собой торговый маркетинг, не сложилось. По мнению Ж.-Ж. Ламбена, сфера использования торгового маркетинга ограничивается контактом «производитель товара - магазин».

А по мнению В. В. Никишкина, торговый маркетинг означает приложение организациями розничной торговли инструментов маркетинга к конечным потребителям [34, с. 12 - 17].

Иными словами, торговый маркетинг – это деятельность компании розничной торговли, состоящая из закупки, формирования ассортимента исходя из существующего спроса на рынке, организацию процесса торговли и обслуживания покупателей, а также оказания дополнительных услуг.

В торговых фирмах более применим комплекс маркетинга 7р (Таблица 2), а также каждый из описанных выше элементов комплекса маркетинга имеет свои особенности [17, с. 11 - 12].

Таблица 2 - Элементы комплекса маркетинга 7р

Product (продукт)	В рамках продуктовой политики необходимо быть все время в курсе современных тенденций рынка и вовремя реагировать на его изменения. Услуги компании должны быть своевременны и актуальны. Это позволит сохранить и увеличить долю компании на рынке.
Price (цена)	Во-первых, цену необходимо планировать тщательно. Во-вторых, всегда нужно учитывать особенности самой услуги (себестоимость, позицию на рынке; место и время реализации; цены конкурентов; специфику потенциальных потребителей и др.)

Продолжение таблицы 2

Place (место)	Данный термин означает досягаемость услуги для потребителя. Грамотный выбор месторасположения позволяет наиболее полно охватить целевую аудиторию.
Promotion (продвижение)	Сюда относятся все мероприятия по продвижению услуги. Так как качество услуги определяется профессионализмом людей, которые ее оказывают, для привлечения покупателей важно делать акценты не только на самой услуге, но и на специалистах компании.
People (люди)	Без данного элемента невозможно реализовать ни одну из четырех предыдущих составляющих. Поэтому управление человеческими ресурсами становится одной из главных задач организации.
Process (процесс оказания услуг)	Одна их специфичных характеристик услуги состоит в том, что оказание услуги и ее потребление осуществляется одновременно. Этот элемент призван акцентировать внимание процессу взаимодействия между фирмой и потребителем.
Physical evidence (физическое окружение услуги)	К данному элементу относятся материально-вещественные объекты и визуальные образы, позволяющие потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги.

Далее рассмотрим их подробнее.

Продукт в розничной торговле.

Особенность предприятий торговли в первую очередь заключается в их продукте. Услуга в торговле – это особый продукт, который заключается в организации и выполнении фирмой торговых функций [27, с. 9 - 12].

Специфическая черта продукта организации торговли - симбиоз товара и одновременно услуги по его продаже (т.е. неотделимость ее от товара).

Деятельность торгового предприятия по созданию продукта можно разделить на: формирование ассортимента продукта, принятие рисков, продажи, а также оказание дополнительных услуг [27, с. 40 - 51].

Формирование ассортимента состоит из нескольких функций: закупка продукта, транспортировка, хранение, предпродажная подготовка товара. Конечной целью выполнения всех этих функций является наличие в продаже в нужном количестве необходимого покупателю продукта [21, с. 4 - 18]..

Принятие риска значит, что организация принимает на себя риски при реализации продукта, иными словами, следит за качеством товара, за соблюдением сроков и условий продукта, а также предоставляет потребителю гарантию после продажи.

В продажу продукта входит оборудование торговой площади (зала), правильная выкладка продукта, организация непосредственно процесса продажи. То есть, в ходе реализации услуги на торговом предприятии происходит обмен продукта на деньги.

Оказание дополнительных услуг – это, например, услуги парковки, возможность оформления предварительного заказа, организация доставки, предоставление кредита, отсрочка платежа и т.п.

Принципы разработки и создания услуги

Несмотря на огромное разнообразие услуг и уникальность многих из них, существуют основные принципы, применяемые к разработке услуг. К ним относятся:

1. Знание потребителя. Обычная сервисная фирма не может обслужить всех потенциальных потребителей. Следовательно, она должна определить, кто должен стать ее потребителем.

2. Определение потребностей, которые должны быть удовлетворены. Фирма, предоставляющая услуги должна фокусироваться на одной или нескольких группах

потребителей, которых она может полностью удовлетворить и получить при этом значительную прибыль. При этом могут оказываться следующие типы услуг:

- базовая услуга, которая удовлетворяет основную потребность;
- дополнительные услуги, создающие дополнительные выгоды потребителям.

К дополнительным услугам можно отнести: информацию, консультацию, принятие заказа, хранение, гостеприимство, выписывание счета, платежные операции. Не все дополнительные услуги подходят для всех видов обслуживания, некоторые из них требуются для поставки основной услуги и без них обслуживание становится невозможным.

3. Разработка стратегии услуги и позиционирование услуги для получения конкурентного преимущества. Данный принцип предполагает обязательное дифференцирование услуги на основе различных выгод (стоимость, надежность, уникальность, скорость, удобство, доступность, престиж и т.д.). Также услугу необходимо идеально позиционировать, чтобы создать ей уникальное место в сознании потребителей относительно услуг конкурентов. Стратегия же услуги должна поддерживать и дополнять корпоративную стратегию фирмы.

4. Комплексное планирование, включающее одновременность или параллельность разработки и создания услуги, ее системы поставки, разработки материальных свидетельств, создание критериев выбора персонала. Комплексное планирование требует перекрестно-функционального подхода и командной работы.

5. Разработка процессов обслуживания с позиций потребителей (сотрудников). Когда создана правильная концепция услуги, наиболее важным аспектом разработки становится разработка и создание процессов. Так как почти все услуги – это, в основном, процессы, то процессу обслуживания нужно уделить особо пристальное внимание. Если получателем услуги является тело потребителя (например, медицинский осмотр в больнице) или его разум (например, концерт), то процесс должен быть разработан с позиции потребителя. Это следует подчеркнуть, так как очень часто интересы различных подразделений, таких как бухгалтерия, операционный, маркетинговый, кадровый отделы и отдел перевозок, диктуют параметры и природу процесса, а их цели оптимизируются при разработке. В

результате часто оказывается, что увеличивается время ожидания потребителей, возникают ненужные задачи, которые он должен решать, много времени теряется напрасно – и происходит общий срыв всего процесса. С другой стороны, если получатель услуги – это имущество потребителя или информация, а во время выполнения присутствие потребителя не обязательно, тогда разработка процесса должна проходить с позиций поставщика услуги. То есть нужно сделать так, чтобы поставщик услуги мог ее оказать с наименьшим количеством усилий, а процесс оказания услуги был для него как можно приятнее без ущерба для потребителя.

6. Минимизация упущений. Процесс оказания многих услуг подразумевает вовлечение клиентов или их имущества в процесс. Желательно, чтобы услуга оказывалась одним обслуживающим сотрудником от начала до конца.

7. Разработка скрытых операций, поддерживающих открытые операции. Открытые или офисные операции – это те операции, с которыми сталкиваются покупатели услуг, и те, при которых формируется мнение об услуге и фирме. Для их эффективного осуществления, как правило, существуют невидимые потребителю операции, влияющие на открытые, а следовательно, на удовлетворенность потребителей. Поэтому скрытые процессы должны быть разработаны так, чтобы офисы, обслуживающие непосредственно потребителей, могли работать безукоризненно.

8. Включение сбора данных в разработку процесса. Механизм сбора данных (для контроля и оценки потребительской удовлетворенности, для выполнения измерений, улучшения качества), установленный после того, как услуга стала поставляться потребителям, создает проблемы и затрудняет работу поставщикам услуг. В связи с этим данные, необходимые для различных целей, должны быть определены в течение разработки услуги и включены в систему обслуживания, чтобы создать связь услуги с системой ее поставки и минимизировать любую дополнительную работу, требующую от сотрудника или потребителя.

9. Определение степени контактов и участия потребителей. Степень вовлеченности потребителей определяет вид и природу навыков и информации, которую потребитель должен предоставить. Фирма, оказывающая услуги,

определяет эти потребности и обеспечивает необходимую информацию для эффективного и результативного участия в процессе поставки услуг. Для уменьшения вовлеченности потребителей в процесс оказания услуг, компания может автоматизировать определенные аспекты обслуживания. Увеличенная же степень вовлеченности требует более высокого уровня соответствия индивидуальным требованиям клиентов, следовательно, более высоких затрат.

10. Гибкость и надежность в системе. Существуют потребители, чьи потребности создают ситуации, которые не были предусмотрены разработчиками. Существуют также отказы системы, вызванные внешними факторами, такими как стихийные бедствия, прекращение подачи электроэнергии и ошибки продавцов. Система обслуживания должна уметь реагировать на эти незапланированные ситуации и продолжать обслуживание. Очень важным шагом в этом направлении является создание гибких правил и процессов. Очень важно, чтобы сотрудники быстро и решительно реагировали на ситуацию и гарантировали потребительскую удовлетворенность.

11. Создание приверженности системе обслуживания сотрудников и потребителей. Данный принцип требует рассмотрения модели «цепочка получения дохода в сфере услуг», которая предполагает: «Прибыль и рост фирмы связаны с приверженностью потребителей, приверженность потребителей связана с потребительской удовлетворенностью, потребительская удовлетворенность связана с ценностью услуги, ценность услуги связана с производительностью сотрудников, производительность сотрудников связана с их приверженностью, приверженность сотрудников связана с их удовлетворенностью, а удовлетворенность сотрудников с внутренним качеством трудовой жизни». Следовательно, очень важно, чтобы создание приверженности потребителей и сотрудников являлось одним из принципов разработки услуг. Если компания придерживается перечисленных выше принципов, то применение этого принципа станет значительным шагом к созданию удовлетворенности потребителей. Гарантия удовлетворенности потребителей, в свою очередь, будет другим шагом в этом направлении. К тому же можно использовать и другие механизмы для поощрения потребительской

приверженности, например, такие как программы для постоянных пассажиров самолетов, предлагаемые авиакомпаниями, или программы для постоянных посетителей гостиницы, предлагаемые гостиничными цепями. Справедливое вознаграждение, премии, уважительное отношение и приятное место работы – это главные составляющие удовлетворенности сотрудников.

12. Непрерывное улучшение обслуживания. Услуги в отличие от товаров больше подвержены непрерывному улучшению. Данный процесс широко распространен и является основным принципом разработки услуги. Процесс непрерывного улучшения должен сопутствовать процессу обслуживания.

Следующий элемент – это цена. Ценообразование на предприятии розничной торговли базируется на двух основных подходах – ценообразование исходя из себестоимости и ценообразование исходя из потребительской ценности.

В первом случае организация разрабатывает продукт, определяет издержки производства и устанавливает цену, которая будет покрывать издержки и позволит получить запланированную прибыль. При этом основная задача заключается в убеждении потребителей в том, что товар имеет ценность для потребителя и соответствует своей цене.

При втором варианте, т.е. установлении цены исходя из ценности продукта для покупателя, действует обратный подход. Организация устанавливает цену на свой товар, принимая во внимание, насколько он ценен для потребителя. Иначе говоря, ценообразование начинается с определения нужд покупателя и восприятия ценности продукта покупателем.

Также покупателям часто предлагаются различные ценовые льготы. Одни из самых популярных методов: купоны, скидки, дисконтные карты, некруглые цены, множественное ценообразование, ценовое выравнивание [10, с. 94 - 95].

Купоны - это свидетельства, которые предоставляют предъявителю право на скидку при покупке продукта. Как правило, их используют при сбыте продуктов повседневного спроса. Купоны обычно раздают на улице, публикуют в газетах и журналах, кладут в почтовые ящики. Купоны используют для информирования

потребителей о продукте, побуждения непосредственно к покупке, привлечения внимания к нужному магазину.

Дисконтные карты используют на фирмах, работающих с высокими наценками, которые позволяют безболезненно снизить цены для любого покупателя, или при проведении рекламных кампаний, когда дисконтная карта является частью рекламы. Карта дает право на скидку на установленное количество процентов от покупки. Иногда устанавливают плавающий процент, который может изменять свои показатели в зависимости сезона, недели или менять свое значение пропорционально количеству покупок, совершенных покупателем в данной торговой организации.

Если предприятие-продавец применяет стратегию ценового лидерства, то он устанавливает на какие-то продукты из ассортимента цены ниже обычного для того, чтобы привлечь дополнительных потребителей. При этом у потребителя в голове создается впечатление, что цены в данной организации ниже, чем у конкурентов с аналогичными продуктами, что помогает увеличить объемы продаж компании.

При множественном ценообразовании цены на одинаковые продукты, но разные по весу, упаковке и т.п. устанавливаются на разном уровне. К примеру, цена упаковки кофе весом 100 грамм будет выше, чем то кофе в банке на 200 грамм. Данный способ используют для повышения сбыта товара. Его особенность заключается в том, что покупатели считают покупку выгодной для создания запаса продуктов, что в итоге приводит к увеличению потребления продукта потребителем.

Следующий метод - многомерное ценообразование, применяется с целью заставить потребителя более одного продукта одновременно. Например, таким образом: "три за пятьсот рублей".

Использование некруглых цен - это концепция цен с психологическими разветвлениями (например, 1999 руб., а не 2000 руб.).

Как правило, ценовая политика фирмы преследует следующие цели:

1. Повышение рентабельности. При стремлении увеличить рентабельность предприятия возникает тенденция к повышению цены. Однако в условиях зависимости цен от спроса и уровня конкуренции это не всегда удается. В сфере

услуг процесс роста цен встречает дополнительные трудности социального и социально-психологического плана. Так как спектр услуг, предоставляемых клиентам, постоянен в течение многих лет и даже десятилетий, складывается стереотип отношения к ценам, преодолеть который достаточно трудно. Кроме того, непроизводственная сфера является объектом повышенного государственного вмешательства, способного усилиться при резком росте цен на социальные услуги. В этих условиях целесообразно искать резервы повышения рентабельности в полной загрузке производственных мощностей, завоевании большего объема потенциальных клиентов, увеличении объема производства.

2. Увеличение рыночной доли. Стремясь увеличить рыночную долю, фирмы проводят политику низких цен. Ее нужно сочетать с политикой расширения, совершенствования и стимулирования сбыта, которые могут стать более эффективными средствами увеличения рыночной доли. При этом важно помнить, что чрезмерно низкая цена на услуги может не повысить, а понизить спрос, так как по отношению к этим услугам может сформироваться устойчивый образ типично дешевого и низкокачественного предложения.

3. Адаптация к рынку, к конкуренции. Ценовая политика приспособления к конкуренции получила на рынке услуг широкое распространение. Рассчитанные на широкие слои потребителей и массовый характер сбыта услуги всегда потребляются в условиях достаточно низкой платежеспособности. В этих условиях трудно убедить потребителя востребовать услуги с более высокой ценой, чем цена конкурентов. Исключение составляют услуги, предназначенные для редкого или разового потребления и отличающиеся более высоким качеством. Но приспособление цен к услугам конкурентов имеет существенный недостаток: оно сокращает возможности дифференциации продукции на основе качественных характеристик. Кроме того, такая политика не исключает опасность потери стремления к совершенствованию услуги и внедрению новых технических и технологических решений.

4. Максимизация прибыли. Максимизация прибыли рассматривается многими предпринимателями как основная цель формирования цен. Но ее реализация возможна лишь в краткосрочном периоде (при предоставлении единичных услуг

или при выполнении уникального заказа). При развитии предложения производитель столкнется с неизбежным обострением конкуренции и будет вынужден снизить цену до приемлемого уровня. Только особый имидж и статус предприятия позволяют долговременно использовать повышенную цену. Например, предприятие образования, имеющее высший рейтинг, обладает возможностью максимизировать прибыль за счет увеличения цены, а обычный спортивный комплекс, выводящий на рынок новую услугу по высокой цене, в состоянии удержать эту цену непродолжительное время, так как конкуренты могут быстро организовать производство такой же услуги и установят на нее более низкую цену.

Элемент распределение, входящий в комплекс маркетинга, имеет особенно большое значение в розничной торговле. На самом первом этапе жизненного цикла фирмы, одной стороны, это касается выбора правильного месторасположения конкретного магазина [46, с. 58 - 64], с другой – необходимость определения формата магазина. В дальнейшем приоритетной задачей становится горизонтальное и вертикальное распределение продукта в торговом зале.

Главная задача распределения – это обеспечить доступность продукта для потенциального покупателя. Причем это означает не только месторасположение магазина, но и график его работы. Например, если потребитель хотел бы приобрести продукт вечером после работы, а в это время магазин уже закрыт, то ассортимент и цены уже не смогут его привлечь.

Умение выбрать правильное месторасположение для торгового предприятия имеет стратегическое значение, ведь от этого зависит успех и прибыль фирмы.

Решающим элементом в формировании стратегии розничного предприятия является выбор его месторасположения. «Выбор месторасположения для вашего магазина — это, пожалуй, самое важное решение, которое вам когда-либо придется принимать в отношении вашего бизнеса. Будучи принятым, это решение, по крайней мере на короткое время, становится необратимым».

Принятие данного решения должно базироваться на исследованиях, в ходе которых устанавливаются факторы, определяющие выгодность месторасположения. Некоторые исследователи в качестве определяющего фактора используют

оптимальный радиус обслуживания в зависимости от площади территории, которую обслуживает магазин [2, 3]. Радиус обслуживания — это район деятельности магазина, который определяется расстоянием, преодолеваемым покупателями от места жительства до данного магазина. С точки зрения таких исследователей, радиус обслуживания является главным фактором, влияющим на затраты времени покупателей на приобретение товара, а площадь обслуживания предлагается определять эмпирически с учетом плотности населения, проживающего на территории вокруг магазина.

Розничное торговое пространство в широком смысле слова определяется как пространство, на котором предприятие заключает сделки в пределах конкретного промежутка времени. По существу, розничное торговое пространство — это «территория притяжения», т.е. территория, в пределах которой расположенное на ней торговое предприятие или группа розничных торговых предприятий, притягивают к себе потребителей. Установить границы розничного торгового пространства можно путем расчета расстояния от торгового предприятия до линии равных возможностей, где одинакова вероятность того, что потребитель будет приобретать товары как у одного, так и у другого, конкурирующего с первым, торгового предприятия. Таким образом, с точки зрения потребителей, проживающих вдоль линии равных возможностей, оба этих предприятия размещены одинаково оптимально.

При выборе месторасположения для розничного торгового предприятия оценивается розничное торговое пространство. При этом используются три основных показателя: размер, форма и структура торгового пространства.

Форма торгового пространства

Торговое пространство может иметь самые разные формы, которые зависят от структуры транспортных сетей; материальных, общественных преград; местоположения конкурентов.

Торговое предприятие, расположенное вдоль дороги с оживленным транспортным потоком, может рассчитывать на вытянутую форму торгового пространства. Материальными преградами могут выступать реки, озера,

железнодорожные насыпи и т.п., а общественными — наличие высококриминализированных территорий.

Следует добавить, что очертания розничного торгового пространства могут изменяться в зависимости от изменения экономических, социальных, демографических и других характеристик местности. Например, повышение уровня доходов населения или открытие новых торговых объектов может изменять как размер, так и форму торгового пространства. Поэтому сложившаяся к определенному моменту времени картина розничных торговых пространств в городе не останется постоянной — любой из вышеуказанных факторов может исказить ее до неузнаваемости. Изучение и анализ торговых пространств должны носить периодический характер. Анализируя динамику изменения розничных торговых пространств и влияние различных факторов на их очертания, можно прогнозировать картину подобных изменений при реализации инвестиционных проектов, связанных со строительством и реконструкцией торговых объектов, а также при проведении различных мероприятий, нацеленных на привлечение потенциальных потребителей к розничной торговой сети.

Таким образом, месторасположение - это очень важный фактор, определяющий привлекательность магазина для покупателей, от которого зависит, сделают ли покупку именно в этой торговой точке. Таким образом, хорошее месторасположение обеспечивает сильное конкурентное преимущество [46, с. 58 - 64].

Для местоположения выбираются либо центральные деловые районы, либо торговые центры, либо это может быть отдельно стоящий магазин. Центральные деловые районы однако имеют довольно дорогую арендную плату, в связи с чем, как правило, там размещаются торговые предприятия, позиционирующие себя в высоком ценовом сегменте.

При размещении в торговом центре магазин получает такое важное преимущество, как большой поток посетителей (так называемый эффект синергизма). С другой стороны, это означает наличие конкурентов в непосредственной близости от магазина.

При расположении в спальных районах (как отдельно стоящие магазины) фирма получает отсутствие конкуренции, свободный график работы, невысокая арендная плата. С другой стороны, проблемой является сложность привлечения новых потребителей.

Далее необходимо решить задачу эффективной планировки магазина. При этом необходимо учесть такие факторы, как эффективное использование пространства, способы замедлить поток покупателей и т.п.

Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

Замедление движения потребителя.

Например, очень широкие проходы и геометрически правильное расположение полок ведут к тому, что потребитель может не заметить какой-либо продукт. Хорошим способом замедления покупателя в магазине является использование медленной музыки, декоративных колонн, стоек и т.д.

Продвижение на предприятии розничной торговли.

Реклама в торговле подразделяется на: наружную (включая витрины), рекламу непосредственно внутри магазина и рекламу в средствах массовой информации.

Несомненно, очень эффективным способом информировать потребителя о продукте, ценах, ассортименте в магазине и завлечь потребителя в магазин является витрина [19, с. 51 - 53]. Чтобы избежать привыкания аудитории, при этом необходимо периодически менять вид витрины (они бывают фасадные, сквозные, демонстрационные).

Реклама внутри магазина – это, в первую очередь, POS-материалы (таблички «открыто/закрыто»), напольные либо настенные указательные стикеры, плакаты и др.

При оценке эффективности рекламы и ее влияния на прибыль магазина (сети), используют такие показатели, как средняя цена чека, число потребителей, которые пришли, но не купили (конверсия).

Стимулирование сбыта в розничной торговле включает средства, направленные на немедленную реакцию потребителей. Наиболее часто среди таких средств используются:

- установление скидок в определенные часы работы;
- дисконтная система;
- проведение промо-акций на месте продаж (лотереи, дегустации).

«Люди» в розничной торговле.

Как правило, под этим термином понимаются работники, представляющие продукт организации и саму организацию, а также торговый персонал, который контактирует с мотивированным потребителем. Сюда же можно включить потребителей, выступающих «лидерами мнений» в категории, и производителей, которые могут повлиять на цену и качество продукта.

Значимость данных людей вызвана тем, что они могут оказывать важное воздействие на восприятие продукта в глазах покупателя. Потому в рекламной стратегии очень принципиально отразить:

- программки, направленные на формирование мотивации, развитие нужных способностей и компетенций у персонала компании
- способы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными повлиять на мировоззрение потребителей
- программки для постоянных покупателей и VIP-клиентов
- программки лояльности и образовательные программки для торгового персонала
- способы сбора обратной связи

Термин процесс описывает взаимодействия между организацией и покупателем. Данному взаимодействию уделяется повышенное внимание, потому что конкретно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

Цель – сделать процесс приобретения очень комфортабельными для покупателя.

Примером значимости процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Конкретно верно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ — скорость.

Физическое окружение

Термин обрисовывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать верный стиль компании, выделить отличительные свойства продукта [17, с. 11 - 12].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Комплекс маркетинга – это система элементов маркетинга (товар, цена, каналы сбыта, продвижение), с помощью которых фирма стремится вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории.

На предприятиях розничной торговли более применим комплекс маркетинга 7-р, состоящий из таких элементов, как продукт, цена, продвижение, распределение, люди, процесс и физическое окружение. Каждый из описанных выше элементов комплекса маркетинга имеет свои особенности.

2. Анализ и оценка комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия

Сеть магазинов обуви «PODIO» (ИП Агапов О.Е.) представлена на рынке г. Самара с 2013 года. На данный момент сеть включает 5 магазинов.

Основной вид деятельности компании – розничная торговля обувью и сопутствующими товарами.

Миссия магазинов «PODIO» - продавать стильную качественную обувь по разумным ценам, предназначенную для мужчин и женщин, которые ценят в равной степени и моду, и комфорт.

Во главе, согласно организационно-управленческой структуре магазина, стоит директор сети, которой подчиняются администраторы каждого из магазинов сети (которым, в свою очередь – продавцы-кассиры, продавцы-консультанты, уборщицы), бухгалтерия, отдел кадров, отдел ревизии.

Схема данной структуры представлена на рисунке 1.

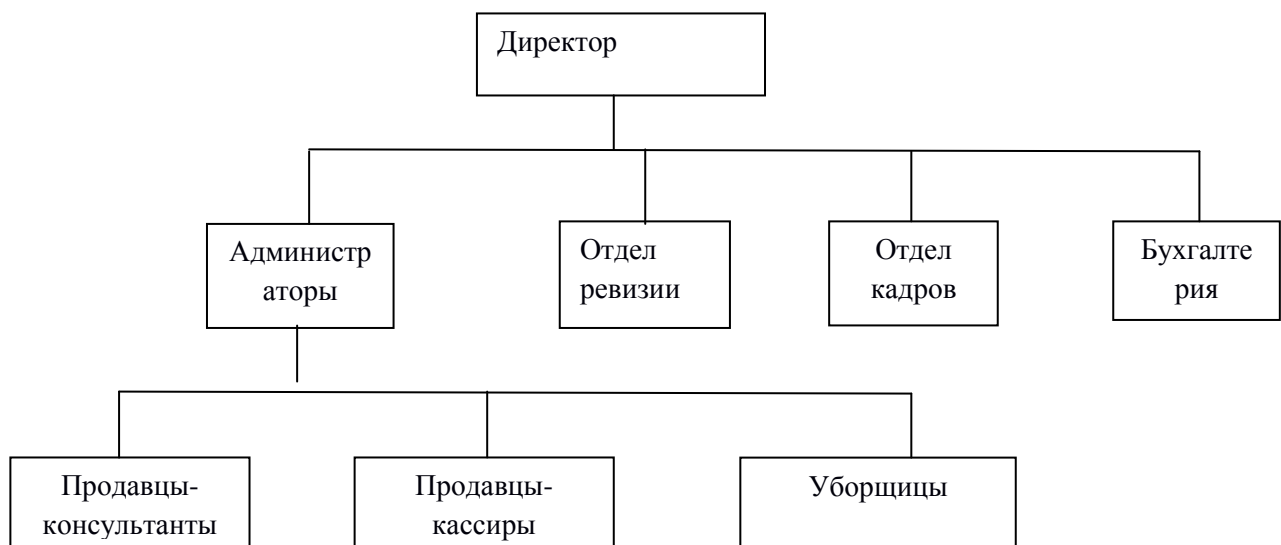


Рисунок 1 - Организационно-управленческая структура компании

Далее рассмотрим основные показатели деятельности компании.

В целом деятельность магазина (в котором проходила практика) является эффективной (товарооборот магазина «PODIO» за исследуемый период постоянно увеличивается). Основные экономические показатели деятельности магазина приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Экономические показатели торговой деятельности сети

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста, падения %	
				2014 год к 2013 году	2015 год к 2014 году
Товарооборот, тыс. руб.	29525	32450	38350	+109,9	+1029,9
Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	23620	25311	28762	+107,2	+1021,2
Издержки обращения, тыс. руб.	3121,8	3520,9	4195,1	+1012,8	+1034,4

Анализ данных таблицы 3 показывает, что товарооборот магазина «PODIO» за исследуемый период постоянно увеличивается и в 2016 году составил 38 350 тыс. руб. Темп прироста за 2015 год к 2014 году составил 9,9%, но за 2015 год темп прироста достиг 29,9% по отношению к 2014 году. Данный рост связан с возрастающей потребностью в продукции салона «PODIO».

Структура финансовых ресурсов сети за 2016 год представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Структура финансовых ресурсов

	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Выручка, тыс. Средн. За месяц	3 041 000	2 950 000	3 882 000	6 632 000
Себестоимость, тыс., Средн. За месяц	2 219 708	2 122 302	2 843 956	5 024 242
Валовая прибыль, тыс. Средн. За месяц	821 292	827 698	1 038 044	1 607 758
Общие расходы, тыс., Средн. За месяц	550 421	559 615	634 319	994 800
Чистая прибыль, тыс. Средн. За месяц	270 871	268 083	403 725	612 958
Товарные запасы в ценах закупа, тыс.	14 428 102	14 856 115	17 063 736	17 082 424

Продолжение таблицы 4

Дебиторская задолженность, тыс.	0	0	0	0
Кредиторская задолженность, тыс.	1 132 051	1 127 836	1 635 275	3 014 545

Исходя из данных таблицы 4 мы видим, что магазин «PODIO» увеличил свои выручки и чистую прибыль за рассмотренный период времени, что указывает на увеличение востребованности и популярности товаров.

Таблица 5 - Экономические коэффициенты, характеризующие деятельность сети

	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Маржа /наценка	37%	39%	37%	32%
Скорость товароборота (дн.)	195	210	180	102
Оборачиваемость дебиторской задолженности (дн.)	0	0	0	0
Оборачиваемость Ктз (кредиторки) (дн.)	11	11	13	14
Операционный цикл, дн	195	210	180	102
Финансовый цикл, дн	184	199	167	88
Валовая рентабельность	27%	28%	27%	24%
Рентабельность продаж (бизнеса)	9%	9%	10%	9%

SWOT-анализ компании представлен в таблице 6.

Таблица 6 - SWOT-анализ компании

<p>S. (сильные стороны)</p> <p>1. Внутрикorporативные стандарты обслуживания (довольно увесистая методичка, которую каждый продавец - консультант изучает и затем участвует в семинарских занятиях, чтобы усвоить</p>	<p>O. (возможности)</p> <p>1. Открытие нового магазина обуви в г. Самара</p> <p>2. Развиваться в дорогом сегменте.</p> <p>3. Расширять модельный ряд</p>
--	---

Продолжение таблицы 6

<p>материал в практическом плане. Как встретить покупателя, как построить беседу, как провести демонстрацию товара и многое другое. Есть институт тайных покупателей, которые дают оценку каждому продавцу раз в три месяца).</p> <p>2. Постоянно – обновляемый товар.</p> <p>3. Поразмерная выкладка обуви. (Покупатель имеет свободный доступ к товару.)</p> <p>4. Сеть магазинов удобно расположена для покупателя.</p> <p>5. Наличие сопутствующих товаров в магазинах обуви: чистящие средства, щётки, губки для обуви</p>	<p>(множество моделей разных стилевых направлений (спорт, комфорт, мода) можно будет представить во всех сегментах).</p> <p>4. Ориентация на дешёвый сегмент.</p> <p>5. Принятие на работу специалиста по сбыту неликвидного товара.</p>
<p>W. (Слабые стороны)</p> <p>1. Слабая рекламная компания</p> <p>2. Отсутствие скидок на сезонную обувь.</p> <p>3. Большое количество товара старых сезонов, старых коллекций отправляют на склады. (неликвидный товар)</p> <p>4. Замедлены темпы продаж в дорогом сегменте.</p>	<p>T. (угрозы)</p> <p>1. Общеэкономический спад – мировой экономический кризис. Сокращение прибыли</p> <p>2. Усиление конкуренции между обувными магазинами в г. Самара</p> <p>3. При реализации неликвидного товара, потребители не станут приобретать дешёвый товар, по принципу: «Что дороже - то лучше»</p>

Вывод: На основе проведённого SWOT анализа можно увидеть слабые, сильные стороны, угрозы и возможности. Для успешного дальнейшего развития даже в условиях мирового финансового кризиса у сети магазинов «PODIO» есть возможность свою слабую сторону реализовать в возможность дополнительного дохода: т.е. реализовать большое количество остатков товара в г. Самара.

Влияние экономических факторов:

В связи с мировым экономическим кризисом, объёмы продаж резко сократились. Спрос на качественную дорогую продукцию сократился. Финансовый экономический кризис повлиял на суммарный доход клиентов, в результате чего они стали приобретать более дешёвые товары.

Влияние политических факторов:

Положительным влиянием политическим фактором окажется отмена таможенных пошлин при ввозе товаров из Казахстана. Сеть магазинов «PODIO» сможет заключить договоры поставок товара напрямую без посредников-оптовиков в России, что позволит сократить расходы.

Влияние демографических факторов:

По статистике основными покупателями обувного магазина являются женщины, домохозяйки.

Влияние экологических факторов:

Загрязнённая экология, а в частности выпадение осадков с содержанием химических элементов портит подошву, кожу обуви, что приводит к быстрому износу данного товара и покупке новых пар обуви.

Влияние модных тенденций:

Быстрое изменение моды очень сильно влияет на деятельность организации. Основное правило магазина удовлетворять спрос потребителей, своевременно угадывать их вкусы. Если раньше в дешёвом сегменте ценился комфорт, то сейчас – мода. Последние опросы говорят, что даже в дешёвом сегменте люди хотят покупать модную обувь, пусть не из дорогих материалов. Угрозой такого фактора является то, что постоянно – обновляемый ассортимент приводит к остаткам в большом количестве товара, который занимает место на складе и не работает.

Вывод: Из выше перечисленных показателей макросреды на деятельность сети магазинов «PODIO» очень сильно влияют экономические, политические факторы и фактор модных тенденций. Это объясняется тем, что основная деятельность – это продажа, которая очень сильно зависит от уровня финансового состояния своих клиентов, с политической стороны – это возможности взаимодействия с другими странами без преград. Такая деятельность, как - продажа обуви должна постоянно отражать тенденции сегодняшнего дня в моде.

Влияние поставщиков:

Деятельность магазинов «PODIO» с одной стороны сильно зависит от своих поставщиков, с другой стороны, «PODIO» сам выбирает какой товар, у кого поставщика-партнёра и когда ему сделать оптовый заказ. «PODIO» сотрудничает с группой поставщиков-партнёров, у которых товар очень качественный и очень дорогой, и с группой поставщиков, у которых товар соответствует всем последним тенденциям моды и дешёвый.

Угрозой данного фактора может стать сотрудничество конкурентов с поставщиками магазина «PODIO».

Влияние потребителей:

Основная часть потребителей это лица женского пола: девушки-студентки, домохозяйки, работающие женщины, женщины с детьми, пенсионерки. На основе этого есть возможность привлечь новых клиентов за счёт продаж детской обуви, реализовать продажу дополнительной продукции (чистящие средства для обуви).

Угрозой данного фактора может стать риск снижения количества покупок покупателей за счет экономии денежных средств во время кризиса.

Влияние конкурентов:

Рассматривая конкурентов магазина «PODIO» в г. Самара рынок обуви достаточно насыщен.

Преимущества конкурентов:

- Брэндовая обувь;
- Активная реклама.

Конкурентные преимущества «PODIO»:

- Качественная обувь;
- Постоянно-обновляемый ассортимент.

В таблице 7 приведена сравнительная характеристика сети магазинов «PODIO» и его основных конкурентов (1 - очень плохо; 2 - плохо; 3 - удовлетворительно; 4 - хорошо; 5 - очень хорошо).

Таблица 7 - Сравнительная характеристика «PODIO» и конкурентов

Критерий оценки	PODIO	Конкуренты		
		Palatin	Centro	Ecco
Цена	4	4	5	3
Ассортимент	5	5	4	4
Уровень обслуживания	5	3	2	5
Месторасположение	3	5	5	4
Продвижение/реклама	2	5	5	4

Среди показателей микросреды, сильное влияние на деятельность сети магазинов «PODIO» оказывают такие факторы, как конкуренты, поставщики и банки. Наряду с постоянными поставщиками, сеть магазинов «PODIO» должна рассматривать и другие варианты оптовых поставок товара, других поставщиков, у которых возможно дешевле товар, либо с определёнными скидками, либо удобные условия доставки товара. Стоит отметить, что, комплекс маркетинга в сети магазинов «PODIO» развит очень слабо, так как отсутствует специалист в данной области. Далее рассмотрим каждый элемент комплекса маркетинга данной компании.

2.2. Анализ комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»

Основными целями в области маркетинга сети магазинов «PODIO» являются:

- привлечение клиентов и занятие организацией весомого положения на рынке, т.е. увеличение доли рынка;
- формирование у посетителей постоянной привычки посещения магазинов данной сети;

формирование благорасположения к предлагаемому ассортименту услуг и качеству обслуживания у покупателей.

Рассмотрим подробнее составляющие модели 4Р в системе маркетинга магазина «PODIO».

Продукт

Компания предоставляет покупателям качественную обувь для разных случаев жизни (для работы, отдыха, вечеринки). В ассортименте имеется женская и мужская обувь. Основную часть ассортимента составляют изделия из натуральной кожи, остальная часть – обувь из высококачественных материалов. Эта часть отличается более низкой стоимостью по сравнению с первой.

Для примера рассмотрим ассортимент женской обуви, реализуемой в «PODIO» (данные приведены в Таблице 8).

Таблица 8 - Структура ассортимента женской обуви за январь-май 2017 г.

Назначение	Январь-май 2017г.			
	Предложение		Реализация	
	Пар	%	Пар	%
Модельная	4400	31	3240	29
Повседневная	9800	69	7900	71

Как видно из таблицы, в период с января по май 2017 г. в реализации преобладала повседневная обувь, которая пользовалась большим покупательским спросом.

Цена

В компании цена устанавливается исходя из текущих рыночных цен. К примеру, цены на летнюю женскую обувь (балетки, туфли, босоножки, кеды) составляют от 1500 руб. (при распродаже) до 6000 руб. Наибольшим спросом пользуются товары с ценовой категорией 1500 – 3000 руб.

Распределение

Реализация товара осуществляется путем розничной торговли в фирменных магазинах. Организация имеет 3 магазина в г. Самара, 1 в г. Тольятти и 1 в г. Новокуйбышевск.

Продвижение

В сети магазинов «PODIO» в качестве комплекса продвижения используются преимущественно два его инструмента это – стимулирование сбыта и личные продажи.

В стимулировании сбыта используются программы лояльности для клиентов: раздача флаеров, обмениваемых в магазине на дисконтные карты; поощрение постоянных клиентов (предоставление скидок).

Стимулирование сбыта позволяет обеспечить маневренность роста сбыта товара. Плюсом также является возможность осуществления собственными силами и средствами организации.

Основной недостаток – краткосрочность, непостоянство продолжительности применения.

Личные продажи обеспечиваются за счет обучения новых сотрудников администраторами на месте и денежными премиями с каждой покупки.

Для определения, какие именно способы рекламы будут более эффективными, был проведен опрос потенциальных покупателей. Им было предложено определить, насколько они доверяют рекламе в разных источниках.

Исходя из данных, представленных на рисунке 2, можно отметить, что покупатели в большей степени доверяют рекламе в газетах и журналах, так 18% опрошенных полностью доверяют, 28% - скорее доверяют и 30% - в чем-то доверяют, в чем-то нет. Далее по степени доверия покупателей можно выделить телевидение, так 16% и 24% опрошенных доверяют и скорее доверяют данному источнику рекламных сообщений. На третьем месте находится радио, которому полностью доверяют и скорее доверяют 10% и 28% соответственно. Большинство покупателей в чем-то доверяет, в чем-то нет таким рекламным носителям, как рекламные листовки, баннеры, щиты, интернет, а также радио и телевидение. Интересен тот факт, что респонденты в меньшей степени доверяют интернету, так 40% скорее не доверяют данному виду рекламы, либо вообще не доверяют, хотя молодежь является основным пользователем Интернет-ресурсов.

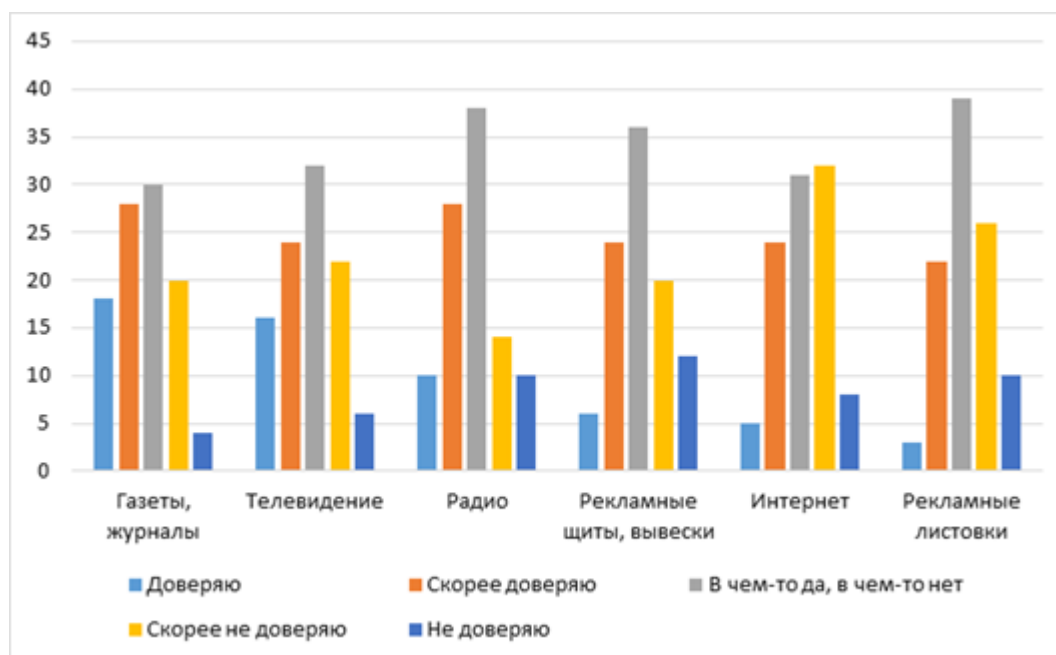


Рисунок 2 – Мнение потребителей о различных источниках рекламы

Люди

Особенностью обслуживания в обувной отрасли является то, что нужно не только помочь клиенту найти нужную вещь, но и в процессе покупки корректно и ненавязчиво передать ему часть особых знаний, касающихся технологии производства обуви, используемых материалов, ухода за обувью и т.п. Поэтому в компании для продавцов-консультантов продумано обучение с помощью методичек о производстве обуви и по технике активных продаж.

Также в организации существует система мотивации, согласно которой заработок сотрудников зависит от продаж (оклад + 3,5% от личных продаж).

Для оценки удовлетворенности клиентов обслуживанием в магазине также был проведен опрос, результаты которого приведены в таблице 9.

Таблица 9 - Оценка удовлетворенности клиентов обслуживанием в «PODIO»

Оценка обслуживания	Число покупателей (%)
Отличное	538 (77 %)
Хорошее	160 (22,7 %)
Удовлетворительное	2 (0,3 %)
Неудовлетворительное	0

Таким образом, большинство покупателей считают обслуживание в магазине отличным.

Процесс

Основная задача при разработке данного элемента комплекса маркетинга – сделать процесс приобретения обуви очень комфортным для потребителя.

Непосредственное обслуживание покупателей включает в себя :

- встреча покупателей;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары.

При знакомстве с образцами и свободно выставленными товарами продавец-консультант может предложить покупателю свою помощь. В разговоре с покупателями продавец-консультант выявляет и уточняет спрос, кратко и тактично выясняет, какой товар и для чего нужен покупателю.

Предложение и показ. Показ товара сопровождается объяснениями, советами. При этом предлагаемый товар подробно характеризуют.

Несмотря на предоставление полной самостоятельности в выборе товаров при самообслуживании, многие покупатели нуждаются в квалифицированной консультации работников магазина, и в первую очередь продавцов-консультантов.

Предложение сопутствующих товаров. В процессе обслуживания покупателей продавец-консультант предлагает покупателю сопутствующие товары, которые можно приобрести в дополнение к основной покупке (средства по уходу за обувью).

Расчеты с покупателями производятся в следующем порядке:

- кассир, контролер-кассир четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя;
- печатает чек на контрольно-кассовой машине;
- объявляет покупателю общую стоимость покупок;
- называет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком;

Физическое окружение

Интерьер магазинов выполнен в черно-белом цвете, что позволяет визуально расширить пространство.

Также на уровень торгового обслуживания и эффективность работы магазина влияет размещение и выкладка товаров в торговом зале. Товары, имеющие одинаковое значение располагаются в одном месте для того, что было удобнее сориентироваться покупателю и продавцу. Новые товары выкладываются на видных местах, а товары, обладающие, низким спросом выкладываются с товарами, имеющими повышенный спрос. В магазине продавцы своевременно пополняют витрины, чтобы не образовывались пустые места. Пополнение товарами производится в течение рабочего дня или перед открытием магазина.

Был проведен опрос среди покупателей по поводу удовлетворенности интерьером магазина (потребителям были заданы 2 вопроса: нравится ли им интерьер магазина; если нет – то что бы они изменили). 95 процентов опрошенных довольны интерьером (по их словам, «стильно» и т.п.), 5 процентов опрошенных высказали идею, что интерьер можно сделать в более яркой цветовой гамме.

Целевая аудитория сети - это преимущественно юноши и девушки, мужчины и женщины со средним и вышесреднего уровнем дохода, интересующиеся модой, желающие выделиться и подчеркнуть свою привлекательность.

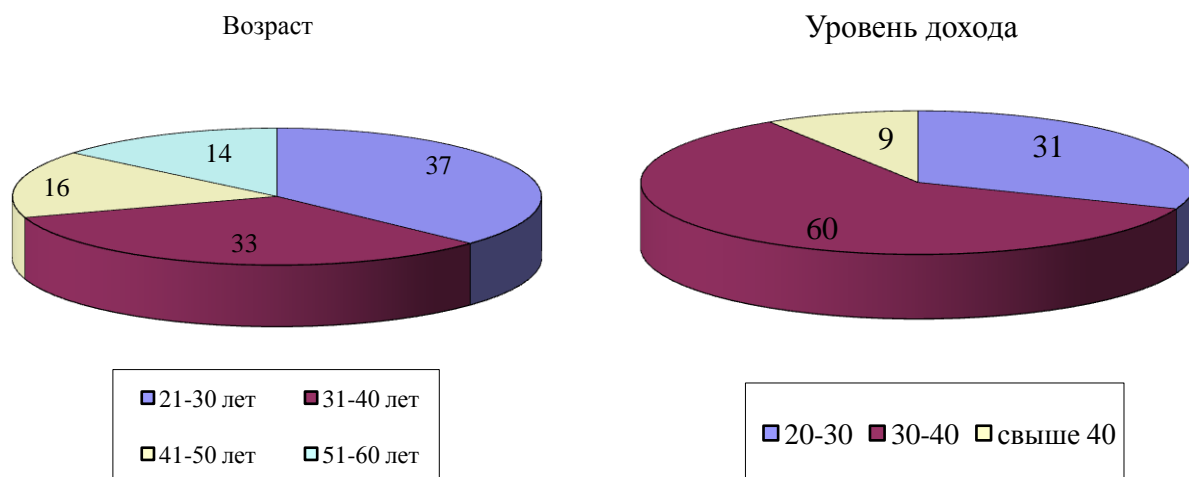


Рисунок 3 - Характеристика целевой аудитории сети «PODIO» по возрасту и уровню дохода

Проведем анализ численности работников по некоторым параметрам (рисунок 2):

1. По категориям:

- руководители организации - более 10%;
- специалисты - около 85%;
- обслуживающие работники – около 5%.

2. По образованию :

- высшее – 78%;
- среднее профессиональное – 15%;
- начальное профессиональное – 2%;
- среднее – 5%.

3. По возрасту :

- до 30 лет – 40% (бухгалтера, специалисты);
- 30 – 50 лет – 45% (в основном ведущие и старшие специалисты);
- Старше 50 лет – 15% (руководители с большим профессиональным опытом).

В целом в деятельности сети магазинов «PODIO» можно отметить как сильные, так и слабые стороны. Сильные – наличие постоянных и надежных поставщиков, широкий ассортимент предлагаемых товаров, квалифицированный персонал. Слабой стороной является неразвитая система продвижения.

Таким образом, для более успешной и эффективной работы сети магазинов «PODIO» необходимо разработать мероприятия, которые будут способствовать продвижению сети на рынке г. Самары.

3. Разработка комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»

3.1. Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»

Рассмотрев комплекс маркетинга сети магазинов «PODIO» мы увидели, что магазин применяет не все возможности по продвижению, используются не все инструменты. Способы продвижения, используемые магазином, не могут в полной мере проинформировать покупателей о фирме. Для более эффективного продвижения необходимо использовать более полный комплекс продвижения (мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети «PODIO» представлены в таблице 10).

Таблица 10 - Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети «PODIO»

Недостатки в существующем комплексе маркетинга организации	Мероприятия по совершенствованию	Сроки реализации	Ответственные лица / Исполнители
Отсутствие менеджера по маркетингу не позволяет вести постоянную работу по разработке и реализации комплекса маркетинга	Введение должности менеджера по маркетингу	1 месяц	Директор по персоналу
Существующие способы продвижения недостаточны для охвата целевой аудитории	1. Создание web-сайта; 2. Размещение рекламных билбордов и	1. 1 месяц ; 2. 3 месяц	Менеджер по маркетингу

	перетягов	а	
--	-----------	---	--

Предлагаем ввести новую должность менеджера по маркетингу, который будет заниматься разработкой и реализацией комплекса маркетинга данной сети магазинов.

Должностные обязанности менеджера по маркетингу:

1. Осуществление руководства, планирования и координации работ по разработке и реализации комплекса маркетинга фирмы.
2. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса.
3. Осуществление контроля за разработкой правил конкурентной борьбы.
4. Осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов по продвижению товаров или услуг.
5. Организация учета потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения покупателей и их предложений по улучшению качества товаров и сопутствующих услуг, анализ рекламаций и их влияния на имидж торговой марки, разработку предложений по повышению технического уровня и качества продукции
6. Поддерживание необходимых связей с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных кампаний, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашение к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

Схема организационной структуры после введения должности менеджера по маркетингу представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 - Новая организационно-управленческая структура компании.

Для совершенствования такого элемента комплекса маркетинга фирмы, как продвижение, предлагаем ввести следующие мероприятия:

1. Создание web-сайта. На сегодняшний день очень важным моментом является создание собственного сайта в сети Интернет. Создание своего сайта будет способствовать повышению уровня информированности потенциальных потребителей о нашем магазине, а также будет способствовать формированию благоприятного имиджа сети магазинов «PODIO». Кроме того, подобный способ заявки о себе охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Цель создания сайта: продвижение сети магазинов «PODIO» на рынке г. Самары.

Задачи создания сайта:

1. Повышение знания о сети магазинов «PODIO»;
2. Улучшение имиджа сети магазинов «PODIO» среди постоянных и потенциальных покупателей.

Созданием сайта может заниматься специализированное агентство.

Расходы на создание web-сайта будут составлять 16950 руб.

В стоимость создания сайта входит:

- определение целей и задач сайта;
- разносторонний анализ сайтов конкурентов;
- определение функциональности и графического оформления;
- создание проекта сайта;
- корпоративная почта;
- предварительная обработка и корректировка текстовой и графической информации;
- построение структуры и навигации сайта;
- сборка функциональной, графической и информативной части сайта;
- установка сайта на хостинг, привязка домена 2-го уровня;
- установка счетчиков статистики со сбором аналитики;
- установка лицензионного программного обеспечения для самостоятельного изменения содержания сайта.

Сроки исполнения: 1 месяц.

На сайте планируется представить следующие разделы:

- О магазине
- Каталог товаров
- Контакты
- Статьи
- Схема проезда
- Обратная связь

На рисунке 5 представлены этапы создания сайта-визитки для «PODIO»

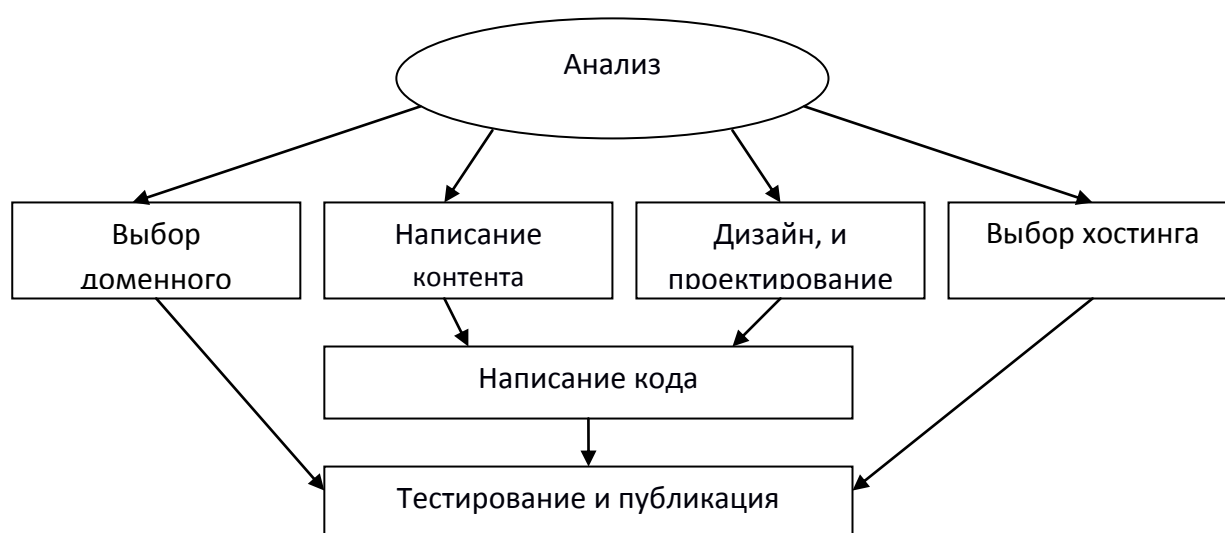


Рисунок 5 – Этапы создания сайта-визитки для «PODIO»

Создание сайта можно разделить на следующие этапы:

1. Анализ. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов, информационное проектирование сайта, разработка его концепции, понимание аудитории на которую сайт рассчитан. Это первый и важный этап, поскольку он определяет дальнейшую работу над сайтом.

Хороший сайт должен иметь:

- четкую структуру сайта и понятную навигацию;
- качественное информативное содержание;

- побуждающие к покупке «зацепки» в тексте;
- легко запоминающееся доменное имя

2. Написание контента - информационное наполнение сайта. Написание содержимого один из самых трудных моментов при создании любого ресурса, но он и очень важен. Ведь, что привлекает посетителей в первую очередь, заставляет вновь и вновь возвращаться на сайт? Конечно, информация. Именно написанию содержимого следует уделить большее внимание.

3. Дизайн, и проектирование. Сюда входит разработка дизайна, графических элементов, обработка графики и все что с ней связано. Предварительно делаются наброски на бумаге, чтобы определить лучший вариант расположения типовых элементов на сайте.

4. Написание кода. Создание веб-страниц, программирование, написание функциональной части. Процесс считается малотворческим, поскольку обычно идет простое забивание материалов по шаблонам, разработанным дизайнером.

5. Выбор доменного имени и хостинга.

6. Тестирование и публикация. На этом этапе проверяется все: удобство навигации, целостность данных, корректность ссылок и орфография.

Отметим, что важно не только создать сайт но и грамотно его раскрутить. Рекламная кампания также включает в себя мероприятия по узнаванию сайта и повышению его посещаемости. Сюда входит регистрация сайта в поисковых системах, обмен ссылками, баннерная реклама и др. Раскрутка сайта очень важна. О сайте никто не узнает, пока об этом не крикнешь на весь Интернет: «Есть такой сайт!».

После подготовки сайта компании и определения целей рекламы (продажа продукции или привлечение трафика на портал) необходимо выбрать рассмотреть инструменты интернет рекламы компании.

Известно, что основная масса посетителей приходит на сайт через поисковые системы. Поэтому важным при продвижении сайта является оптимизация сайта под поисковые системы (SEO - search engine optimization, поисковая оптимизация). В целом, оптимизация сайта – это подготовка содержимого сайта к индексации в поисковых системах (оптимизация для поисковых систем): обработка текстов; усовершенствование html-кода страниц; создание вспомогательных разделов. Грамотная оптимизация сайта позволит ресурсу быстрее и эффективнее выбиться в верхние результаты поиска.

Оптимизация сайтов – действенный маркетинговый инструмент. С ее помощью ресурс обретает популярность, а значит, оптимизация сайтов способствует увеличению посещаемости ресурса, росту продаж. Кроме того, оптимизация сайтов формирует имидж компании, делает торговую марку узнаваемой.

Ссылка на сайт компании показывается в естественных результатах поиска. Попадание сайта в ТОП-10 результатов поиска Яндекса по определенным ключевым словам, способно привести множество клиентов из Интернета. Но достижение подобных результатов требует значительных временных затрат, и соответственно не подходит для мгновенного информирования потенциальных потребителей.

В целом можно отметить следующие преимущества создания сайта:

1. Самый дешевый способ рекламы, не сравнимый не только с рекламой по телевизору и радио, но и даже с регулярной раздачей флайеров, визиток и наружной рекламы. Создание самого сайта может показаться относительно дорогим (в среднем качественный сайт стоит от 30 тыс. до 60 тыс. рублей), да и продвижение сайта как обязательный элемент требует затрат. Но в отличие от других видов рекламы — сайт не требует постоянных пропорциональных вложений. Вы можете сделать качественный сайт, продвинуть его и ограничиваться вложениями в 2-3 тыс. рублей в месяц на поддержание позиций. Вам не придется тратить больших сумм, как в случае с рекламой по телевизору или радио.

2. Целевая аудитория. Сайт способен принести вам целевую аудиторию — т.е. именно тех людей, которые ищут ваши услуги, набирая их в поисковых системах и попадая на ваш сайт. Такое соотношение заинтересованных клиентов вы не получите ни в одном другом виде рекламы. Поэтому отдача будет выше.

3. Развернутость текста. Ваш сайт — это объемный ресурс, где вы можете успешно презентовать товар, выложить полный перечень товаров, описать все преимущества вашей компании, контакты и т.д. Т.е. при правильной структуре сайта посетитель получит нужный объем информации, намного превосходящий тот, что он сможет получить из флайера или рекламного ролика.

4. Функциональность. Сайт дарит множество новых возможностей: вы можете представить весь перечень услуг с реализацией записи Онлайн в удобное время (что сэкономит время ваших специалистов, которым не нужно будет принимать заявки по телефону, а также сделает процедуру удобнее для клиентов). Вы можете выложить полный каталог товаров с возможностью заказа Онлайн. Это конкурентное преимущество поможет получить множество дополнительных заказов, так как в наше время многие клиенты не любят тратить свое время на поездки в магазины. Все эти функции не могут быть реализованы другими способами рекламы.

5. Презентабельность. Компания без сайта — это нонсенс в современном мире. Если у уважаемой компании нет сайта, то это вызовет недоумение у клиентов. Без сайта компанию никто не будет воспринимать всерьез.

Следующее мероприятие по продвижению сети магазинов «PODIO» - это размещение рекламных щитов в районах расположения новых открывшихся магазинов.

Рекламные щиты планируется размещать в течение трех месяцев.

Предлагаем разместить 5 билбордов размером 6мх3м в таких районах города как Кировский район, Куйбышевский район, Советский район, Октябрьский и

Красноглинский район в местах скопления людей. Также предлагаем разместить 6 перетяга в тех же районах.

Билборды в городе Самара являются самыми распространенными и популярными рекламными конструкциями для проведения любых типов рекламных кампаний. Большое количество рекламных щитов в билбордов в Самаре позволяет разместить наружную рекламу в непосредственной близости от мест продаж рекламируемого товара.

Таблица 11 - Размещение наружной рекламы на 2017 год |

Наименование	Размер, м	Периодичность/ месяцы	Размещение	Стоимость
Билборд (разработка и монтажные работы включены)	6*3	Март, апрель, май	1. <u>Кировский район</u> 2. <u>Куйбышевский район</u> 3. Промышленный район 4. Октябрьский район 5. Советский район 6. Красноглинский район	132000
Перетяг	5*1	Март, апрель, май	1. <u>Кировский район</u> 2. <u>Куйбышевский район</u> 3. Промышленный район 4. Октябрьский район 5. Советский район 6. Красноглинский район	112000

Билборды должны акцентировать внимание потребителя на названии фирмы (логично обыграть название фирмы через использование изображение астры), ее адрес, а также на слогане и (для более удаленных билбордов) доверии фирме со стороны ведущих компаний и т.д. Именно такое сочетание позволит использовать рекламу конкурентов, направленную в основном на продвижение разнообразных продуктов.

Перетяги размещаются непосредственно над проезжей частью, а значит, в первую очередь, ориентированы на водителей. Эта форма рекламы выглядит красиво и интересно, так как изображения на ткани яркие и живые, является выразительным акцентом в открытом уличном пространстве. Особенность их расположения делает рекламу заметной.

По сравнению с щитами, перетяги отличаются форматом презентуемой информации.

Существует ряд особенностей, на которые надо обратить внимание при создании наружной рекламы:

- формат перетягов предполагает краткую, емкую презентацию товара или услуги;
- эффективен для информирования о краткосрочных акциях;
- анонсирование событий.

Перетяги выгодны тем, что при размещении одного, рекламодатель занимает два рекламных места, так как можно использовать обе стороны ткани. Таким образом, а информация будет видна всем участникам дорожного движения (независимо от направления).

Перетяги заметны издали, их яркий образ и лаконичность изложения помогают легко запоминать рекламную информацию.

И, наконец, немного цифр: при размещении всего одной перетяжки на одной из центральных улиц города Самары рекламу увидят до 300 тысяч автомобилистов в день.

Перетяг рекомендуется установить на Московском шоссе и ул. Гагарина.

Перетяг установленный на Московском шоссе, способствуют более хорошему и точному получению рекламной информации. А, следовательно, реклама, размещенная на Московском шоссе повышает эффективность рекламных кампаний на данном направлении.

Перетяги по улице Гагарина имеют высокий процент отклика и поэтому работают очень результативно.

Один из билбордов рекомендуем установить по ул. Ново-Садовая, т.к. данная улица также имеет высокий процент отклика на рекламу.

Таким образом, наружная реклама самый эффективный, самый надежный и относительно недорогой вариант быстрого продвижения продукта на рынок. Можно даже сказать, что наружная реклама – это относительно дешевый и сбалансированный вариант рекламы в отношении цена - качество. Наружная реклама открывает и завершает любую профессионально построенную крупную рекламную кампанию.

3.2 Оценка эффективности комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»

Для расчета экономической эффективности необходимо посчитать затраты на предложенные мероприятия:

Результатом введения в штат менеджера по рекламе и проведения остальных мероприятий является:

- повышение экономической и управленческой эффективности за счет оптимизации расходов финансовых и материальных ресурсов, сокращения времени решения управленческих задач.
- информирование потенциальной и реальной аудитории о деятельности сети магазинов и проводимых мероприятиях и формирование благорасположения к предлагаемому ассортименту услуг и качеству обслуживания у покупателей;

- создание положительного имиджа магазина и формирование у посетителей постоянной привычки посещения магазинов данной сети.
- привлечение клиентов и занятие организацией весомого положения на рынке, т.е. увеличение доли рынка;

Отразим состав затрат на организацию и содержание должности менеджера по маркетингу в компании.

Таблица 12 - Состав затрат на организацию должности маркетолога и расходов на оборудование его рабочего места

№	Содержание записи	Сумма, руб.
1.	Оргтехника – компьютер, принтер, сканер, ксерокс	30 000
2.	Средства связи: факс, телефонный аппарат	1400
3.	Мебель	20 000
4.	Расходные материалы, затраты на информационные ресурсы (в том числе справочно-информационные системы)	12 000
5.	Заработная плата с начислениями за год $30\,000 \times 12 \times 1 = 360\,000$ руб.	360 000
6.	Итого ожидаемых затрат	423 400
7.	Ожидаемое повышение выручки от выполнения должностных обязанностей	1 236 321
8.	Ожидаемая себестоимость	1 000 000
9.	Ожидаемые налоги	200 000
10.	Единовременные затраты на организацию должности маркетолога	18 000

Анализируя приведенные в таблице данные, отметим следующее:

- под размещение маркетолога необходимо отвести часть офисного помещения;
- у офисного работника должен быть минимальный набор мебели;
- маркетологу необходимый некий набор оргтехники - компьютер, средства связи и т.д.;
- маркетологу нужны некие информационные ресурсы - справочная система правовой информации, корпоративная база данных по товарам, клиентам и т.д.

Совокупность всех этих ресурсов образует рабочее место маркетолога. Этими ресурсами маркетолог непосредственно пользуется для исполнения своих обязанностей. А потому и затраты, связанные с использованием данных ресурсов, можно совершенно обоснованно отнести к затратам на содержание сотрудника.

Итак, в компании ожидаемые затраты на создание должности маркетолога и ее оборудование по предварительным расчетам составят 423 400 рублей. В данную сумму входят расходы на расходные материалы, затраты на информационные ресурсы (в том числе справочно-информационные системы), мебель, средства связи, оргтехнику, а также заработную плату за год.

Экономический эффект от введения в штат должности маркетолога определим по формуле (3):

$$\Delta \mathcal{E} = \mathcal{C}_T - C_T - H_T - Z_{пр} \quad (1)$$

где $\Delta \mathcal{E}$ – ожидаемый экономический эффект от введения должности маркетолога;

\mathcal{C}_T – прогноз выручки в соответствующем году;

C_T – прогноз себестоимости в соответствующем году;

H_T – прогноз налогов в соответствующем году;

$Z_{пр}$ – единовременные затраты на введение в штат должности маркетолога в компании.

Итак, ожидаемый экономический эффект от введения в штат должности маркетолога составит:

1 236 321 - 1 000 000 - 200 000 - 18 000 = 18 321 (рублей)

Рассчитаем коэффициент эффективности введения в штат должности маркетолога в компании.

$$K_{\text{э}} = 18321/18000=1,02.$$

Таким образом, из расчетов видим, что мероприятие по введению должности маркетолога экономически обосновано и целесообразно.

Предположительно расчеты эффективности вложений в мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в конечном счете дадут следующий результаты.

Таблица 13 - Изменение показателей деятельности «PODIO» по результатам внедрения мероприятий

Наименование	2016 г.	2017 г.	Темпы роста, %
Выручка от реализации, тыс.руб.	12877	15633	121,4
Валовая прибыль, тыс.р.	4622,9	6017	130,2
Прибыль от продаж, тыс.руб.	457,9	621	135,6
Чистая прибыль, тыс.руб.	348,1	471,96	135,6
Рентабельность продаж, %	3,6	3,9	111,7

За счет внедрения разработанных мероприятий планируется увеличение выручки от продаж с 12877 тыс.руб. до 15633 тыс.руб. (на 21,4%), что в свою очередь повлияет на увеличение чистой прибыли на 7,2% и рентабельности продаж на 11,7%.

Таким образом, получение дополнительной чистой прибыли в год в размере говорит о целесообразности данного проекта, за счет которого увеличится общий доход компании.

Полагаем, что предлагаемые нами мероприятия по разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании будут способствовать стимулированию продаж, росту степени удовлетворенности клиентов; быстрому и качественному принятию решений, связанному с управлением маркетинговой деятельностью; повышению конкурентоспособности компании на рынке. Совершенствование маркетинговой деятельности и выполнение предложенных мероприятий в свою очередь должны привести компанию к достижению стабильных положительных результатов деятельности.

Таким образом, разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO» является эффективной.

Заключение

Комплекс маркетинга - это система элементов маркетинга (товар, цена, каналы сбыта, продвижение), с помощью которых фирма стремится вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории.

На предприятиях розничной торговли более применим комплекс маркетинга 7-р, состоящий из таких элементов, как продукт, цена, продвижение, распределение, люди, процесс и физическое окружение. Каждый из описанных выше элементов комплекса маркетинга имеет свои особенности.

Особенность предприятий торговли в первую очередь заключается в их продукте. Продукт в торговле - симбиоз товара и одновременно услуги по его продаже (т.е. неотделимость ее от товара).

Основной вид деятельности компании «PODIO» - розничная торговля обувью и сопутствующими товарами.

Исходя из полученных в ходе исследования данных можно сделать следующие выводы:

В целом деятельность магазина (в котором проходила практика) является эффективной (товарооборот компании за исследуемый период постоянно увеличивается).

В 2016 году количество поставщиков увеличилось в 2 раза, что увеличило объем реализации обуви. Обувь, предлагаемая магазином соответствует современному направлению моды, кроме того, достаточно широкий ассортимент обуви по поставщикам и странам производителям.

Рассмотрев элементы комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO» мы увидели, что магазин применяет не все возможности по продвижению, используются не все инструменты. Способы продвижения, используемые магазином не могут в полной мере проинформировать покупателей о фирме. Также отсутствие специалиста в области маркетинга затрудняет деятельность по разработке и реализации комплекса маркетинга фирмы.

Были предложены следующие мероприятия для совершенствования комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO»:

1. Введение должности менеджера по маркетингу;
2. Мероприятия, касающиеся такого элемента маркетинг-микса, как продвижение:
 - Создание сайта компании в Интернете;
 - Размещение рекламных билбордов и перетягов.

Полагаем, что предлагаемые нами мероприятия по разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании будут способствовать стимулированию продаж, росту степени удовлетворенности клиентов; быстрому и качественному принятию решений, связанному с управлением маркетинговой деятельностью; повышению конкурентоспособности компании на рынке. Совершенствование маркетинговой деятельности и выполнение предложенных мероприятий в свою очередь должны привести компанию к достижению стабильных положительных результатов деятельности.

За счет внедрения разработанных мероприятий планируется увеличение выручки от продаж на 21,4%, что в свою очередь повлияет на увеличение чистой прибыли на 7,2% и рентабельности продаж на 11,7%.

Таким образом, получение дополнительной чистой прибыли в год в размере говорит о целесообразности данного проекта, за счет которого увеличится общий доход компании.

Иными словами, предложенные мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга сети магазинов «PODIO» являются эффективными.

Список литературы

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2012. - 236 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство "Питер", 2011. - 400 с.
3. Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №1. - С.28-36.
4. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2014. - 131 с.;
5. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2012. - 329 с.;
6. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2011. - 304 с.;
7. Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. № 3. - с.72-83;
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник: 4-е изд. -М: КНОРУС, 2010. - 89 с.;
9. Веритихин С.А. Дискаунтеры - борьба за чистоту формата / Новый маркетинг, 2011, №4 - с. 30 - 34;
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: Учебник: 4-е изд. - М.: Финпресс, 2012. 208 с.;
11. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. - Пер. с англ. К.Ткаченко.-М.: Фаир-Пресс, 2012. - 83 с.;
12. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Эрвин, Х. В. Херагин – М.: Высшая школа, 2012. - 140 с.;
13. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2012.- 258 с.;

14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2010. - 327 с.;
15. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле / Маркетинг в России и за рубежом, 2009, №1 – с. 11 - 12;
16. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2013. -387 с.;
17. Календжяна, С.О. Как составить план по маркетингу торговой компании: Пер. с англ. / Календжяна С.О. - М.: Дело, 2012. - 104 с.;
18. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. - М.: РИП - холдинг, 2013. – 96 с.;
19. Колтунова О.И. Те, чье имя не называют: почему в России мало продуктов под private label / Компания, 2009, №29 - с. 24 - 28;
20. Коновалов В.В. Путь к совершенству: как стать лидером в ритейле / Продвижение продукта, 2010, №9 - с. 8 - 13;
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 - 548 с.;
22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2011. - с.28 - 29;
23. Леви М., Вейти Б. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Кантуревского. - СПб.: Питер, 2009. -138 с.;
24. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник: 2-е изд. / Коллектив авторов под ред. Л. А. Данченко. - М.: Маркет ДС, 2014. - 372 с.;
25. Маркетинг: Учебник: 2-е изд. / Коллектив авторов под ред. Н. П. Ващекина. - М.: ФБК-Пресс, 2014. - 258 с.;
26. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие: - М.: ИНФРА-М, 2013. - 114 с.;

27. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 2010. - 196 с.;
28. Никишин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В.В. Никишин// технологии розничной торговли [Электронный ресурс]. - 2009. - № 6. - Режим доступа: [www. Cfin.ru/ press/ marketing/2001 - 4/ index](http://www.Cfin.ru/press/marketing/2001-4/index). - Дата доступа: 04.04.2017г.;
29. Организация и технология торговли: практикум / Л.С. Климченя, О.А. Бобровская, В.В. Лагойко - Минск: БГЭУ, 2008. - 244 с.;
30. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии. - М.: МГУК, 2012. - 282 с.;
31. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2012. – 368 с.;
32. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учебное пособие / Коллектив авторов под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. - 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2011. – 217 с.;
33. Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 53. – с.48-49;
34. Сенина Н.А. Маркетинг торгового предприятия (на примере розничной торговли г. Москвы) - М.: ВЗФЭИ, 2007. – 298 с.;
35. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - с.114-120;
36. Современный супермаркет: Учебник: 4-е изд. - М.: Издательство ВВРГ (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп «Би-Би-Пи-Джи»), 2014. - 336 с.;
37. Ткаченко Е.С. Дешево и сердито: появятся ли в России «жесткие» дискаунтеры / Мое дело. Магазин, 2013, №115. - с. 18 - 23;
38. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки / Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №6. – с. 58 – 64;

39. Ферни Дж., Ферни С. и др. Принципы розничной торговли. - М.: Олимп-Бизнес, 2008 г. – 98 с.;
40. Хартли Р. Ошибки и успехи маркетинга / Пер. с англ. - М.: Поколение, 2014. – 188 с.;
41. Яненко М. Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. - СПб., 2016. – 261 с.;