Оглавление

[**Введение** 3](#_Toc280778929)

[**Глава 1. Методы оценки эффективности маркетинга на предприятии** 4](#_Toc280778930)

[1.1. Показатели эффективности маркетинга **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc280778931)

[1.2. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности 4](#_Toc280778932)

[1.3. Отечественный опыт развития маркетинга **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc280778933)

[**Глава 2. Анализ и оценка эффективности маркетинга на предприятии «Урал»** 4](#_Toc280778934)

[2.1. Общая характеристика предприятия «Урал» 4](#_Toc280778935)

[2.2. Оценка маркетинга предприятия «Урал» 4](#_Toc280778936)

[2.2.1. Маркетинговое исследование на предприятии 4](#_Toc280778937)

[2.2.2. Основные параметры рынка и его целевых сегментов на примере косметической продукции 4](#_Toc280778938)

[2.2.3. Управление каналами сбыта косметической продукции 4](#_Toc280778939)

[2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия «Урал» 4](#_Toc280778940)

[2.4. Предложения по улучшению маркетинговой деятельности на предприятие «Урал» 4](#_Toc280778941)

[**Заключение** 4](#_Toc280778942)

[**Список литературы** 4](#_Toc280778943)

[**ПРИЛОЖЕНИЕ 1** 4](#_Toc280778944)

# Введение

В актуальности выбранной темы нет сомнений, так как за последнее время экономика изменилась в корне. Разрушена командно-административная система, строится новая экономическая система. Ее можно определить как многоукладную экономику с преимущественно рыночным типом производственных отношений.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего предприятия.

Цель дипломной работы, проанализировать деятельность отдела маркетинга на предприятии «Урал» и разработать рекомендации по ее усовершенствованию.

Объектом исследования является управление маркетингом на предприятии.

Предметом работы является оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятие «Урал» г. Бакал.

Гипотеза: Если провести теоретический анализ исследования маркетинга на предприятии и экспериментально подтвердить целесообразность применения маркетингового исследования, то мы можем усовершенствовать систему маркетинга на исследуемом предприятии для эффективного его функционирования.

Цель и гипотеза данного исследования предопределяет следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы отечественного опыта развития маркетинга;

- изучить методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- определить показатели эффективности маркетинга;

- выявить оценку состояния маркетинговой деятельности на предприятии «Урал»;

- разработать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности.

В дипломной работе использованы материалы из западных учебников по управлению маркетингом, профессиональных журналов, а также материалы предприятия «Урал».

Научная новизна работы представлена в рассмотрении системы управлении маркетингом. Проведен анализ работы маркетинга предприятия.

Теоретической основой работы послужили труды следующих авторов:

Методы исследования, используемые в работе: анализ, синтез, сравнительный метод, анализ документов.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в текущей деятельности предприятия «Урал»«.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, и приложений.

В первой главе, она называется «Методы оценки эффективности маркетинга на предприятии», описаны теоретические основы эффективность маркетинга на предприятии. Во второй главе, она называется «Анализ и оценка эффективности маркетинга на предприятии «Урал»», рассматриваются процессы маркетинга предприятия, выявляются актуальные проблемы в маркетинговой деятельности, формулируются практические рекомендации по формированию и совершенствованию маркетинга. В заключении приводятся выводы и дальнейшие направления работы по усовершенствованию маркетинга на предприятии.

**Глава 1. Методы оценки эффективности маркетинга на предприятии**

**1.1.Отечественный опыт развития маркетинга**

Не обманешь - не продашь

(мораль московских купцов ,1885год)

Маркетинг предполагает достижение консенсуса и объединение интересов производителей и потребителей в рамках перспективной пользы природе и обществу [ с. 43—46][[1]](#footnote-1).

Россия также внесла свой вклад в сокровищницу мировой теории и практики маркетинга. Обладая многовековым опытом развития торговли и становления торговых домов, она внесла в эти виды деятельности свое национальное своеобразие, свой менталитет, что и делает русский бизнес до сих пор малопонятным «зарубежным мудрецам». За несколько веков Россия прошла этапы формирования рынка и рыночных отношений.

Генная память народа хранит опыт и результаты экономического поведения, ролевых функций, которые пробуждает сейчас к жизни сложившаяся социально-политическая обстановка и потребности экономического реформирования. Экономическая история российского предпринимательства не только интересна, но и поучительна. Она позволяет российским предпринимателям и менеджерам-маркетологам понять многое и в своих действиях и поведении, использовать в современных условиях когда — то найденные и апробированные нашими предками методы и по возможности не повторять их ошибок.

М. Туган-Барановский в своем труде «Русская фабрика в прошлом и настоящем» писал, что русские ремесленники «ничего не принимают на заказ, но все изготовляют для продажи — башмаки, туфли, сапоги, кафтаны и другие предметы одеяния, шубы, постели, одеяла, столы, стулья — короче всевозможные предметы». Все эти вещи ремесленники поставляли купцам за определенную плату, а те продавали их в своих магазинах. При редкости населения и ничтожном количестве городов в московской Руси торговец являлся необходимым посредником между производителем и потребителем. Поэтому, как заключает М. Туган-Барановский, «торговец не мог не быть крупной фигурой в общественной и экономической жизни старого времени» [, с. 2][[2]](#footnote-2).

Действительно, еще в XV—XVI веках русские купцы занимали в России высокое положение. Им даже поручали взимать «ясак» или ясачную подать от имени царя, которая шла в казну. После переписи населения, стали брать подушную подать с каждого жителя страны, а в середине XIX века она была заменена подоходным налогом. Была установлена государственная монополия на торговлю хлебом, пенькою, икрой, поташем, ревенем, водкой, солью и другими товарами, прибыль от торговли которыми прямиком шла в государственную казну. Это приводило к удорожанию данных видов товаров, а соль стала столь дорогой, что люди умирали от ее недостатка в организме. Существовал строгий учет всех торговых точек, которые торговали «монопольными» видами товаров. В писцовых книгах Тульской губернии можно было прочитать также записи: «В селе Лопашине Микулинского уезда 32 лавки, 21 лавочное место, а также пустое место, огороженное плетнем для пришлых торговцев... В селе Дунилово Тульского уезда 7 амбаров, 2 харчевни, 4 кузни, 3 солодовни, да 37 лавок разного калибру [6][[3]](#footnote-3). Места торгов — «торжок» — постепенно, с расширением торгового ассортимента, преобразовалось в скамьи, прилавки, лари. Затем стали строить бревенчатые лавки, а в одной из стен устроили окно-прилавок. По словам иностранных гостей, посещающих Москву, размеры русских лавок были так малы, что в одном венецианском магазине находилось больше товару, чем в целом ряду московских лавок.

Русские купцы вначале делились на три категории — «гость», «гостиная сотня» и «суконная сотня» в зависимости от уровня благосостояния и культуры торговли. «Гостевая» категория, имела, например, право проверять остальных и даже контролировать качество продаваемых ими товаров. С накоплением числа лавок и прилавков, когда покупателям стало трудно ориентироваться в обилии предлагаемых им товаров, царским указом были учреждены специальные торговые ряды — скобяные, калашные, мясные и т. п. Узким местом российской торговли всегда была культура. И вот уже в 1626 году царским указом было приказано, чтобы торговля велась в тех местах и тем товаром, как и где указано: «по рядам с белорыбицей не ходить,... с сельдями не ходить,... с калачами не ходить». Однако вплоть до конца XIX века фиксировалась жуткая антисанитария в московских и губернских торговых рядах. Так, в книге «История Москвы» есть такая красочная картинка «При обследовании в 1885 году 130 мясных лавок и магазинов в 72 из них стены оказались выкрашены красной краской, скрывающей кровавые пятна; только в четырех магазинах были мраморные полки для раскладки мяса. Одежда продавцов была пропитана грязью, инструменты не чищены, помещения не убраны».

Крупные магазины в Москве, Петербурге и других губернских городах возникли из желания обойти строгие государственные предписания, запрещающие торговлю на дому, что каралось даже... смертной казнью. Иностранцы первыми в Москве на Кузнецком мосту стали в своих жилых домах открывать лавки с большими витринами, огромными торговыми залами, складами, которые располагались рядом с жилыми помещениями, так, что сразу же и не определишь — где кончается жилье и начинается магазин. В основном первыми магазинами при доме были музыкальные, ювелирные и зеркальные. В русской провинции купцы так и строились: вверху особняка — хозяйские палаты, в внизу — магазин. До сих пор такие дома кое-где еще сохранились.

Учет торговли был очень строгий. Многообразные налоги взимались с торговцев постоянно, ведь на них держалось государство. В словаре Брокгауза и Ефрона сказано, что «налоги составляют главный источник дохода государства. Существование стройной системы налогов есть признак высокой ступени развития государства». В 1653 году в России был введен Таможенный устав, которым отменялись все виды старых пошлин и вводилась единая пошлина с продажной цены товара в размере пяти процентов с оборота.

В конце XIX века отмечается бурное развитие торговли в России. По данным академика С. Г. Струмилина норма прибыли на капитал составляла: для палаточно-ларьковой торговли — 261%, для лавочной — 108%, для магазинной — 45,5%. Это происходило потому, что в палаточно-ларьковой и особенной в передвижной торговле не требовалось почти никаких материальных вложений и можно было обходиться минимальным капиталом. Вкладывать лишний рубль в развитие торгового оборудования палаточники считали прямым убытком. Вот почему палатки и ларьки были крайне примитивными и совершенно неблагоустроенными. Такими они и возродились столетие спустя, когда была разрешена свободная торговля в стране. Однако, настоящим бичом и для купцов — магазинщиков, и для лавочников, и для государства были торговцы вразнос, или коробейники — каковым было их старое историческое название. Они перехватывали покупателя, потому что были очень мобильны. Вразнос продавались всевозможные мелкие товары- карандаши, перья, бумага, ленты, нитки, иголки, булавки, платки, шапки, игрушки, табак, пищевые продукты. Разносчики не несли никаких издержек обращения, им удавалось скрывать свои обороты. Если в 1885 году более 170 тысяч человек торговало вразнос и вразвоз и не подлежали обложению сборами, то в 1913 году их число увеличилось до 346 тысяч. Это заставило правительство внедрить нагрудные номера, или «бляхи» для разносчиков, по которым они регистрировали и уплачивали государству свой налог. Однако и нагрудные бляхи не помогали: разносчики настолько ловко скрывали свои доходы, что их размеры до сих пор остаются исторической тайной. Развитие торговли в России особенно поощрял Петр 1. В своих указах он настойчиво провозглашал, что занятие торговлей и ремеслом ни для кого не может быть зазорным или бесчестным делом. Заняться организацией торгового дела рекомендовалось кадетам, не взятым в армию или уволенным из нее офицерам. Вот почему торговое дело вели вплоть до самой революции не только купцы, но и люди дворянского происхождения, бывшие чиновники и офицеры.

Таким образом купечество стало иметь сильных конкурентов со стороны дворян и духовенства, которые с презрением относились к простым торговцам как к «подлому всенародству», склонному к обману, обмеру и обвесу. Действительно плутовство московских купцов опиралось на правило, которое стали житейским: не обманешь - не продашь. Это было результатом, как отмечает историк В. О. Ключевский, двойной морали, издавна насаждаемой в русском человеке церковью и государством: публичную для сограждан и приватную — для себя [ с. 102][[4]](#footnote-4). Первая половина морали требовала соблюдение чести и достоинства купца, а вторая все разрешала и требовала только периодического отчета перед духовенством. Вообще различалось несколько видов купеческой чести.

«Честь церковная» возникла потому, что наиболее богатых и влиятельных купцов обычно выбирали в церковные старосты. Соблюдая свою «купеческую честь», вновь избранный староста обновлял в церкви иконостас, паникадило, священное облачение. Это было наиболее наглядным способом заявить о себе. Вершиной «церковной части» купца было получение медали, носимой на шее, с надписью «За усердие», с которой купец никогда не расставался и даже ходил с ней в баню.

«Честь служебная» по отношению к купечеству выглядела весьма специфично, поскольку купец служил только по выборам, в городских и благотворительных учреждениях. Целью купеческой службы было получение звания почетного гражданина или «коммерции советника», а также дворянского звания или действительного тайного советника — гражданского генерала. Такими званиями были жалованы многие великие меценаты.

«Семейная честь» требовала верховенства главы семьи над женою и детьми. В случае его кончины продолжалось иерархическое подчинение старшим младших, поскольку семьи в России были многодетны. После смерти отца старший брат (братан) считался главнее брательников (младших братьев) и становился единственным распорядителем в торговом деле даже при совершеннолетии своих младших братьев. Ему одному принадлежало представительство и защита «семейной чести» перед обществом.

Понятие «торговой чести» складывалось из общих принципов торговли, которые вскоре вошли в пословицы и поговорки русского народного фольклора: «веди дело чисто, чтобы ни сучка, ни задоринки», «раскидывайся шире, больше захватишь», «не бойся грязи, в грязи—золото», «потерял рубль — руби остальные надвое» [с. 79][[5]](#footnote-5). Устраивая различные махинации, купец искренне считал себя честным человеком, действуя по пословице — «не пойман — не вор». Если купец слыл честным человеком, значит он соблюдал все виды купеческой чести[ с. 103].

К тому же русским купцам приходилось вести ожесточенную конкурентную борьбу с иностранцами, которые при Петре 1 стали активно действовать на российском рынке, умело и сплоченно воздействуя на городские власти. Как писал Посошков, иностранцы, приехав «засунут сильным персонам подарок во сто — другое, то за сто рублев сделают они, иноземцы, прибыли себе полмиллиону...» [9, с. 148][[6]](#footnote-6).

Еще до Петра 1, много содействовавшего развитию в России торгового и промышленного капитала, Русь выработала несколько форм соединения промышленных и торговых сил. Обычной формой такого соединения был торговый дом. Это — экономический союз неразделенных родственников — отца, братана брательников, племянников. В нем не было ни сложения капитала, ни совместного ведения торговых операций: всеми делами управлял большак — отец или братан, которые несли перед правительством полную ответственность за все дела кровных родственников и приказчиков. В конце XVI века славился своими торговыми делами торговый дом братьев Строгановых, заработавших на солеварном бизнесе 300 тысяч рублей.

Торговый капитал в России, как и в других западных странах, предшествовал промышленному. Это проявилось вначале в форме «складства», когда купец, ездивший на ярмарки, забирал товар у их производителей и продавал вместе со своим, делясь выручкой с доверием и по соглашению.

Другая форма сращивания промышленного и торгового капитала — создание артелей, соединяющей труд и капиталы.

После реформы 1861 года начался массовый исход инициативного крестьянина из деревни в города, где и началось формироваться новое мощное торгово-промышленное сословие. Таковы истоки многих торгово-промышленных домов России, внесших свой существенный вклад в экономическое могущество страны. Крупные предпринимательские династии России прошли длительный путь развития, многие действовали в нем несколькими поколениями, и у каждого было свое лицо.

Черта первого поколения русских предпринимателей — неуемное стремление вырваться любой ценой из пут крестьянско-крепостного рабства и подняться хотя бы на одну ступеньку выше. Второму поколению присуща упорная жажда обогащения, деспотизм и самоограничение, вместе с которыми рождается стремление к общественному служению и благотворительности, меценатству. Облик третьего поколения крупных русских предпринимателей определяется культурными достижениями в бизнесе и ростом политического самосознания [с. 87—88][[7]](#footnote-7).

Крупнейшие предпринимательские династии подняли на еще большую высоту семейно-коллективистскую ячейку русского бизнеса — торгово-промышленный дом. В. П. Рябушинский отмечает родовой, семейно — династический характер предприятий: «Родовая фабрика была для нас тем же самым, что родовые замки для средневековых рыцарей». Это же подтверждает предпринимательская деятельность династий не только Рябушинских, но и Морозовых, Прохоровых, Мальцевых и др., которые буквально жили своим делом, заботились о росте и высокой конкурентоспособности. Конкурентоспособность российских товаров опиралась на уникальность, красоту и доступность производимых товаров. Русские купцы, даже иностранного происхождения, всегда старались удивить своими товарами или методами их рекламы. Так, в 1882 году на Всероссийской промышленно-художественной выставке в Москве вдруг... забил фонтан из цветочного одеколона и каждый мог попользоваться бесплатной ароматической водой. Его открыл для посетителей владелец фабрики Генрих Брокар (ныне парфюмерная фабрика «Новая заря»). А еще раньше «Брокар и Ко», при открытии своего нового магазина в Москве выпустил в продажу «образцовые коробки», в которой находилось десять предметов — духи, одеколон, мыло, пудра, помада, саше (ароматная подушечка для белья). Все это вместе с изящной упаковкой стоили всего... один рубль. До сих пор, сто лет спустя, поражают краски и плотность морозовских сатинов, яркость прохоровских ситцев, изящество кузнецовского фарфора. Обувь, сработанная на «Высочайше утвержденном товариществе Санкт-Петербургского механического производства обуви, знаменитые — «скороходы» — полуботинки и дамские полусапожки за сто лет не потеряли своей формоустойчивости и подлинного изящества.

В каждом деле существовали свои секреты, тщательно охраняемые от конкурентов. Например, образцы прочных красителей текстильные фабриканты получили от растительных красок, используемых древними египтянами при росписи своих фресок. Тайна высокой формоустойчивости и прочности, особая «доброта», то есть качество скороходовской обуви — в секретах дубления кожи в естественном колагене — белке куриного яйца. Все это делало русские товары наиболее конкурентоспособными в Европе, о чем свидетельствуют многочисленные золотые и серебряные медали, полученные русскими товарами на европейских и всемирных выставках. Все это позволяет сделать вывод, что в России в конце XIX—ХХ века зародилась товарная концепция маркетинга, подобно тому как производственная в это же время развивалась в Америке.

Товарный маркетинг сделал российское предпринимательство социально ориентированным, потому что был направлен на лучшее и эффективное удовлетворение формирующихся потребностей в продуктах массового производства.

Другой стороной социальной ориентации российского предпринимательства было меценатство, принявшее оригинальные формы и оказавшее большое значение на духовное развитие общества. Как писал Ф. И. Шаляпин российские «купцы — «самодуры» потихоньку накопили чудесные сокровища искусств, создали галереи, прекрасные театры, настроили больниц и приютов на всю Москву.

Отношение русских предпринимателей к своему делу и богатству было несколько иным, чем на Западе и в Америке. На свою деятельность русские купцы и промышленники смотрели не только как на источник наживы, но и как на выполнение более широкой задачи, своего рода миссию, или, как говорили на Руси, как на свой крест, возложенный Богом или судьбой. Про богатство говорили, что Бог дал его в пользование и потребует за него отчета. Этим и объясняется широкое развитие благотворительности и меценатства, коллекционирования. В дореволюционной России не было такого культа богатых людей и богатства, как на католическом и протестантском Западе. У городской интеллигенции, разночинцев к богатым было недоброжелательное отношение, которое сыграло свою роль и в революционных событиях. В купеческих клубах и на бирже богатство также не играло решающей роли, а при выдвижении владельца на высокие посты всегда интересовались его происхождением. Не любили и не уважали не только ростовщиков, но и откупщиков, бравших откуп на торговлю водкой, а также тех, кто нажил свое состояние «выворачиванием шубы» — то есть неплатежами.

Это было следствием исторической «запуганности» капиталов, уходящей в глубокое прошлое. В. О. Ключевский писал об этом так: «При общем бесправии внизу и произволе наверху робкие люди не пускали своих сбережений в оборот: крестьяне и рядовые промышленные люди прятали их в землю от помещиков, от податных и таможенных сборщиков, а дворяне... запирали свое золото в ларцы, или, кто поумнее, отправляли его в лондонские, венецианские и амстердамские банки. Так, свидетельствуют современники Петра, сам князь Меньшиков держал в Лондоне на вкладе не один миллион» [7, с. 103—109][[8]](#footnote-8).

В предреволюционной России начался активный захват промышленности и торговли процентщиками-банкирами, появился антагонизм между банкирами и промышленно-торговыми предпринимателями, возникла борьба за гегемонию. Сыграл свою роль семейный характер торгово-промышленных домов. К началу 1914 года почти вся крупная промышленность была акционирована. Однако, торгово-промышленные предприятия были «товариществами на паях» только юридически. Все паи, без остатка оставались в собственности семьи, а в уставе имелся параграф, запрещавший продавать их на сторону. Правление товарищества, то есть тот же глава семьи, и его помощники из числа той же многочисленной семьи, сохраняли за собой право выкупа пая, если у кого-либо из пайщиков возникало желание выйти из семейного дела. Например, основной капитал торгового дома, преобразованного в «Товарищество мануфактур П. М. Рябушинского с сыновьями» составил 2 млн. рублей. Он был разделен на 1000 именных паев, из которых 787 принадлежали самому П. М. Рябушинскому, 208 — его жене и только 5 — остальным детям и служащим. Кроме того в «Товарищество» входило также заведение по торговле мануфактурными товарами, пряжей и ватой, в Москве, на Биржевой площади, в собственном доме. [ с. 116—117][[9]](#footnote-9). Накопив значительные средства на торговле и промышленности, Рябушинские затем обратились к новому увлекшему их виду предпринимательства — банковскому делу, которое создало громкую славу и финансовое могущество дому Рябушинских.

Нынешнее состояние возрождающегося российского предпринимательства представляет как бы зеркальное отражение своей истории. Корни его оказались как бы вывернутыми. Накопление банковского капитала предшествует торговому и промышленному. Что же дает извлечение исторических корней для развития современного российского предпринимательства и его философии и методологии-маркетинга?

Прежде всего — ощущение живого присутствия на всех этапах развития русского предпринимательства личности предпринимателя — кем бы он ни был — разносчиком-корабейником, «честным» купцом или основателем крупнейшей династии российских предпринимателей и меценатов. Во все времена жили и действовали ни безличные фигуры, исполняющие свои функциональные экономические роли, а живые люди, обладающие определенными национальными характерами, привычками, нуждами и потребностями, со своими судьбами, тесно переплетавшимися с их бизнесом. Следовательно, предпринимательство, а в особенности маркетинг и менеджмент имеют дело не с условными клиентами, производителями и потребителями, а с живыми людьми, действующими в определенных условиях. Новейшие маркетинговые технологии должны изучать и опираться на человека во всех проявлениях его жизнедеятельности психологии и духовности. Следовательно, одухотворенность экономической деятельности — одна из главных черт российской национальной модели маркетинга.

Мощные исторические корни имеют отношения предпринимателей с правительством, с духовно-нравственной жизнью общества. Они всегда были сложными, порождали «двойную мораль», а отсюда и двойственность души и поступков. В немалой степени они определяют «загадочность» русской души, с которой так трудно иметь дело на переговорах, конкурсных продажах и т. д.

Традиционными для российских производителей является любовь к своему делу и особенно — к товару, от которого зависит благосостояние предпринимателя. Невозможно представить и маркетолога, ругающего или презирающего продукты своего предприятия. Ведь недаром в старинных русских купеческих словарях вместо слова «качество» значится «добро», «доброта», его и надо брать сейчас на вооружение, чтобы победить в нелегкой конкурентной борьбе.

После преодоления основных трудностей в организации или реструктуризации производства, российского предпринимателя отличает быстрая обучаемость всему новому. Однако, обучение как правило завершает, а не начинает преодоление возникающих всегда перед предпринимателями сложных задач.

Исторические корни российского маркетинга проявляются в том, что преобразования и внедрение маркетинга необходимо начинать не на макро, — а на микроуровне, на предприятии. После организации АО или АОЗТ необходимо организовать их деятельность, как издавна было в России, на началах промышленно-торгового дома. Это необходимо для того, чтобы предприятие буквально «прочувствовало» всю цепочку производства и доведения своего продукта до конкретного потребителя, сделала критерием управления качеством своего труда его потребительскую оценку. Да и сама жизнь требует этого. Правильно поступают лидеры швейного бизнеса — московский «Панинтер» и петербургская «Первомайская заря», нарушая «постулат» классической модели маркетинга: производственное предприятие не должно заниматься розничной торговлей. Это — уже первые шаги к созданию промышленно-торгового дома, адекватной ему микроэкономической модели маркетинга.

Региональный маркетинг должен быть направлен на создание региональных и межрегиональных рынков, способных удовлетворять потребности как региона, так и страны в целом на основе свободного эквивалентного обмена, создавать инфраструктуру, способствовать движению финансовых ресурсов внутри региона, поддерживать формирование технологической среды предприятий.

Между микро — и макроэкономикой нет разделяющего их водораздела. Поэтому государственные органы должны обеспечить регулирование пропорций между производством и потребностями и на этой основе определять приоритетные направления социальной политики, поддержку малого и среднего бизнеса, формировать устойчивую внешнюю и рыночную среды, что является условием успешного функционирования и распространения маркетинга в России[[10]](#footnote-10).

# 1.2. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга [ C. 304].

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения - объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и, самое главное, насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж - это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности - безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и другие, которые являются программным обеспечением для маркетинговых информационных систем. По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы. Все показатели, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, должны быть заложены в маркетинговую информационную систему. Маркетологу, пользователю системы необходимо лишь определиться с алгоритмом и методом оценки эффективности[ ][[11]](#footnote-11).

Оценка эффективности плана маркетинга. Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

1) анализ сбыта;

2) анализ доли рынка;

3) постатейный анализ прибыли и расходов;

4) анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Анализ сбыта. Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа.

Цель анализа - определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговых агентов и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

Очевидно, что совокупные данные по продажам и затратам часто маскируют реальную ситуацию. Анализ сбыта не только помогает оценить и контролировать маркетинговую деятельность, но также помогает руководству лучше формулировать задачи и стратегии, а также управлять немаркетинговой деятельностью, такой как планирование производства, управление запасами и планирование производственных мощностей.

Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов. Эти детерминанты, в свою очередь, являются функциями вторичных факторов, таких как количество и частота торговых визитов, торговых сделок, эффективность размещения рекламы с определенным планом охвата и частоты показов. Анализ факторов доли рынка должен обеспечивать понимание предполагаемых взаимосвязей исходных данных и результатов деятельности фирмы: например, количества и частоты торговых визитов и эффективного распределения. Это, в свою очередь, ведет к более четкому пониманию успешности маркетинговой деятельности фирмы. Совершают ли продавцы запланированное число визитов в день к целевым клиентам, чтобы достичь определенного уровня распределения?

Чтобы выявить уровни ключевых факторов объема продаж, обычно требуются маркетинговые исследования. Например, важным определяющим фактором объема продаж является поддержание более низкой цены на аналогичный продукт по сравнению с основными конкурентами. В случае «Wal-Mart» интервьюеры должны будут ходить по целевым магазинам, чтобы получить нужную информацию о ценах.

Постатейный анализ прибыли и расходов. Данные о сбыте - это, конечно, не единственная нужная информация, касающаяся успешности маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать значения показателей валовой маржи и маржинальной прибыли, а также измерять действенность и эффективность всех статей маркетинговых расходов. Создатели систем измерения маркетинговой эффективности должны разработать подходящие показатели для отслеживания критических индикаторов эффективности в отношении прибылей и расходов, так, чтобы можно было своевременно внести промежуточные корректировки. Так, показатель «число недель в наличии», отражающий темпы продажи в «Gар» каждой модели свитера, указывает на то, чтобы закупать больше свитеров определенного фасона, если они продаются хорошо, или снизить цену, если они не находят покупателей. Своевременное принятие таких решений может оказывать огромное влияние на прибыль. Не самый красивый свитер может пользоваться более высоким спросом со скидкой в 25% перед Рождеством, чем со скидкой 60% - 26 декабря.

Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ ежегодных планов требует контроля осуществляемых для достижения поставленных целей расходов. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж. За изменением этого показателя можно следить с помощью контрольной карты[ C. 310].

Верхний и нижний пунктиры - это верхний предел контроля и нижний предел контроля соответственно. Сплошная линия между ними - желаемый уровень. Из графика видно, что в последнем пятнадцатом периоде отклонение превысило верхнее допустимое значение. Объяснить данное отклонение позволяет одно из следующих предположений:

1) компания по-прежнему контролирует свои затраты, и данная ситуация - случайное событие;

2) компания утратила контроль над затратами, должна установить причины данной ситуации; концептуально причин может быть две:

а) компания провела маркетинговое мероприятие, отдача от которого была относительно невысокой;

б) компания не проводила маркетинговых мероприятий, однако, по каким-то причинам, упал объем продаж[ ][[12]](#footnote-12).

Целесообразно строить подобный график по итогам каждого месяца как минимум, а в некоторых случаях - и по итогам недели. Чем ближе точки будут лежать к нижнему пределу контроля, тем выше эффективность проводимых компанией маркетинговых мероприятий[ ][[13]](#footnote-13).

**1.3.Показатели эффективности маркетинга**

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять ею при помощи маркетинговой стратегии[2][[14]](#footnote-14). На *рис. 2–4* показаны три категории показателей эффективности маркетинга:

*1. Показатели рыночной эффективности*. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

*2. Показатели конкурентной эффективности.* Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

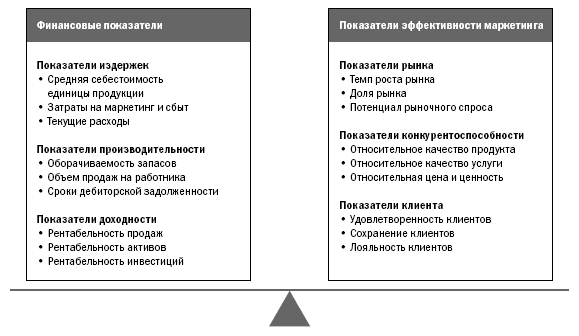
*3. Показатели деятельности клиента.* Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Каждый из этих показателей играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга. В последующих главах мы представим и опишем каждый из них с точки зрения практического применения. В главе 1 мы уже рассчитывали и оперировали показателями удовлетворенности, сохранения и лояльности клиентов, а также полной прибыли за весь период сотрудничества с потребителем. В процессе изложения мы будем получать показатели эффективности маркетинга, демонстрировать, как с помощью этих показателей можно ее контролировать и как они влияют на прибыльность компании.

**Внутренние показатели в сравнении с внешними показателями эффективности деятельности**

Для успеха любому бизнесу необходимы как внутренние, так и внешние показатели эффективности[3][[15]](#footnote-15). В соответствии с *рис. 1* внутренние показатели важны для контроля себестоимости единицы продукции, расходов, оборачиваемости активов, производительности работников, фондоотдачи и общего расчета рентабельности. Показатели рыночной деятельности одинаково значимы и для обеспечения внешней оценки эффективности данного бизнеса. Хотя аудиторские фирмы отлично потрудились и разработали методики расчета внутренних показателей эффективности любой компании, следующим рубежом для них и для фирм, занимающихся изучением рынка, станет разработка стандартизированной методики оценки внешних показателей эффективности рыночной деятельности. Имея оба набора показателей продуктивности, менеджеры, а также финансовые аналитики и акционеры окажутся в гораздо более выгодном положении при оценке эффективности маркетинга и деятельности компании в целом.

*Рис. 1. Финансовые показатели в сравнении с показателями эффективности маркетинга*



**Текущие показатели в сравнении с конечными показателями эффективности деятельности**

Основная цель использования показателей маркетинга — текущая оценка его эффективности. А поскольку многие его показатели предваряют финансовый результат, они важны для внедрения стратегии и непосредственного достижения этого результата. Однако не все маркетинговые показатели являются ведущими показателями эффективности бизнеса. Существуют *текущие* и *конечные маркетинговые показатели*[4][[16]](#footnote-16). Важны и те и другие, но особенно первые, поскольку они также являются ведущими индикаторами эффективности финансовой деятельности. Конечные показатели довольно точно отражают финансовый результат.

Осведомленность о товаре, намерение купить, пробное использование товара, а также удовлетворенность и неудовлетворенность покупателей вместе с потребительскими восприятиями качества сравниваемого продукта, качества услуг и потребительской ценностью — все это текущие маркетинговые показатели. Изменения в каждой категории, положительные или отрицательные, обычно предшествуют фактическим изменениям покупательского поведения потребителей. В результате эти текущие показатели мышления и отношения клиентов являются важнейшими индикаторами будущего покупательского поведения, а следовательно, выручки и получения прибыли.

Например, покупатели удовлетворены, но их восприятие ценности вашего товара по сравнению с вариантами конкурентов неуклонно уменьшается. Возможно, этот процесс вызван не вашими действиями, просто комбинация их воспринимаемой выгоды по сравнению с затратами привела к тому, что потребительская ценность, предлагаемая конкурентами, увеличилась. Однако вы имеете конечный результат: восприятие ценности вашего товара покупателями уменьшилось. Эта перемена в восприятии, в свою очередь, открывает дверь продукции конкурентов. Получив раннее предупреждение, рыночная фирма может скорректировать свои действия прежде, чем ее потребители станут покупателями какого-нибудь конкурента. Без учета текущих маркетинговых показателей проблемы могут оставаться незамеченными и неразрешенными до тех пор, пока после снижения финансовых результатов не станет ясно, что что-то идет не так.

Как показано на *рис. 2*, к внешним конечным маркетинговым показателям относятся доля рынка, сохранение клиентов, выручка на одного потребителя и др. Эти показатели выводятся в конце определенного периода финансовой деятельности, каждый из них предусматривает разный набор средств диагностики и анализа происходящего.

Предположим, что объем продаж увеличивается и опережает прогнозы, а финансовый результат тоже оказывается лучше, чем ожидалось. Большинство компаний были бы довольны такой ситуацией. Тем не менее, если конечные маркетинговые показатели говорят о том, что фирма теряет долю на растущем рынке, а недостаточное сохранение клиентов маскируется за счет увеличения числа новых потребителей, есть повод для беспокойства. Компания, не располагающая внешними конечными маркетинговыми показателями, имеет ограниченное представление о перспективах эффективности своей деятельности.

*Рис. 2. Внутренние показатели по сравнению с внешними и текущие показатели по сравнению с конечными*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Оценочные перспективы* | *Перспектива по времени* | |
| *Текущие показатели* | *Конечные показатели* |
| Внутренние (в компании) | Дефекты продуктов  Несвоевременные поставки Ошибки в выставлении счетов Дебиторская задолженность  Оборачиваемость запасов | Чистая прибыль/доход Рентабельность продаж  Маржа на единицу продукции  Рентабельность активов  Оборачиваемость активов |
| Внешние (на рынке) | Удовлетворенность потребителей  Сравнительное качество продукта  Сравнительное качество услуги  Намерения купить  Осведомленность о товаре | Доля рынка  Сохранение клиентов  Сравнительные продажи новых продуктов  Выручка на одного клиента  Темп роста рынка[[17]](#footnote-17) |

Вывод к первой главе.

Показатели эффективности маркетинга - это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности.

Показатели эффективности маркетинга могут быть внутренними, т.е. относиться к внутренней среде компании, и внешними, т.е. относиться к внешней среде компании. В свою очередь, внутренние и внешние показатели делятся на текущие - непрерывно меняющиеся показатели, непрерывный мониторинг которых необходим и очень часто осуществляется с помощью маркетинговой информационной системы, и конечные - показатели, которые используются в качестве маркетинговых целей компании и оцениваются, как правило, по итогам квартала, полугодия, года.

Существуют следующие методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

- Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей.

- Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж.

- Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования.

- Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

- Суть информационных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др., которые являются программным обеспечением для маркетинговых информационных систем.

Существуют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга.

- Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа. Цель анализа - определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговых агентов и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

- Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов.

- Постатейный анализ прибыли и расходов. Данные о сбыте это, конечно, не единственная нужная информация, касающаяся успешности маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать значения показателей валовой маржи и маржинальной прибыли, а также измерять действенность и эффективность всех статей маркетинговых расходов.

- Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ ежегодных планов требует контроля осуществляемых для достижения поставленных целей расходов. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

# Глава 2. Анализ и оценка эффективности маркетинга на предприятии «Урал»

# 2.1. Общая характеристика предприятия «Урал»

Универсам «Урал» ИП Баталова С. В. который находиться впо адресу Челябинская область, город Бакал, ул. Октябрьская, 8. Универсам «Урал» основан в 1997 году. 620,40 квадратных метров - общая площадь, более 100 человек - численность работающих, 500 покупателей ежедневно. Примерно 10 видов дополнительных услуг. Основные виды деятельности предприятия: -розничная и оптовая торговля непродовольственными товарами.

Универсам «Урал» - предприятие высокой инновационной культуры, постоянно ведущее активный поиск, внимательное изучение и реализацию новых идей и деловых предложений. Именно такой подход к делу позволяет предприятию оставаться высокорентабельным и конкурентоспособным и в 21 веке.

Конкурентными преимуществами торгового центра являются:

1. Широта и стабильность ассортимента.

2. Большой удельный вес товаров отечественного производства

3. Гарантия качества и гарантия возврата товара

4. Среднерыночные цены

5. Стандарт обслуживания покупателя

6. Современное технологическое обеспечение торгового процесса

7. Обслуживание с использованием дисконтных карт.

10. Проведение для покупателей различных акций.

Универсам «Урал» - объект важной социальной значимости города Бакал. Активная эксплуатационная политика предприятия имеет большое значение для развития экономики г. Бакал.

Актуальные тенденции и сервис для покупателей ставится во главу угла в торговой политике предприятия.

Услуги, оказываемые покупателю:

- выгодные условия приобретения товаров в кредит

- ломбард

- подгонка одежды по фигуре

- экспресс-фото по новой технологии французской фирмы "kis"

- доставка цветов и подарков

- скидки по дисконтным картам

- прием платежей и реализация средств сотовой связи (МТС, Мегафон, Би-Лайн, Смартс, Сотел) и др.

Универсам «Урал» проводит активную коммуникационную политику, работая со всеми слоями населения, воздействуя на самые разнообразные целевые аудитории, принимая участие во всех праздничных и социально-значимых мероприятиях города.

Главная цель владельца магазина Универсама «Урал» - получение прибыли путем увеличения товарооборота, привлечения покупателей, улучшения качества обслуживания, расширения ассортимента товаров, изучение покупательского спроса.

# 2.2. Оценка маркетинга предприятия «Урал»

# 2.2.1. Маркетинговое исследование на предприятии

Для ознакомления с организационной структурой службы маркетинга данное предприятие не является наилучшей для рассмотрения, так как руководство фирмы не может позволить создать целый маркетинговый отдел, поэтому маркетингом в фирме занимается один сотрудник. Он отвечает за размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet.

Данная стратегия поведения руководства наверняка является не оправданной, либо влияет недооценка самого понятия маркетинга, так как, на наш взгляд, служба маркетинга должна состоять как минимум из нескольких представителей для более детальной проработки, анализа и иных маркетинговых исследований.

Из этого можно сделать вывод, что данной фирме необходимо реорганизовать, а вернее создать структуру, отвечающую основным, хотя бы минимальным требованиям, условиям выживания фирмы на рынке, продвижения фирмы, а в целом работы по изучению маркетинговой политики. Ведь в условиях жесткой конкуренции на этом развивающемся рынке, а именно рынке туристических услуг, недооценка столь значимого фактора может привести к банкротству, либо поглощению фирмы.

Перейдем непосредственно к рассмотрению особенностей исследования маркетинга на примере продажи косметической продукции.

# 2.2.2. Основные параметры рынка и его целевых сегментов на примере косметической продукции

Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие[ ].

Сотрудники предприятия «Урал» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам.

Потенциальными потребителями косметической продукции является большая часть жителей города, так как косметические средства могут предназначаться как для новорожденных детей, подростков, мужчин, женщин, так и для пожилых людей.

В 2010 году среднемесячная заработная плата составила 12417 руб., прожиточный минимум Челябинской области составляет 4 863 рублей, тогда как средняя продажная цена косметической продукции составляет 62 рубля.

Опираясь на основные принципы сегментирования можно выделить следующие целевые сегменты потребителей:

1. Население в возрасте 15 – 30 лет – 21234 чел.
2. Население в возрасте 30 – 45 лет – 55842 чел.
3. Население в возрасте 45 – 60 лет – 42724 чел.
4. Население в возрасте 60 – 75 лет – 6668 чел.

Теперь можно определить вероятность покупки данного товара в зависимости от потребительской категории[ C. 169]. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1. – Вероятность покупки товара

|  |  |
| --- | --- |
| Целевой сегмент | Вероятность приобретения товара Pi |
| 15 – 30 лет | 0,8 – 1,0 |
| 30 – 45 лет | 0,3 – 0,5 |
| 45 – 60 лет | 0,1 – 0,3 |
| 60 – 75 лет | 0,5 – 0,8 |

На следующем этапе необходимо оценить долю каждого целевого сегмента по формуле 1

Ci = Ni\*Pi (1)

где Ni – число потребителей в каждом целевом сегменте;

Pi – вероятность приобретения товара каждой категорией покупателя.

Расчет определения каждого сегмента приведен в таблице 2.

Таблица 2. – Расчет доли сегмента

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование сегмента | Доля сегмента |
| 15 – 30 лет | С1 = 21234\*0,9 = 19111 |
| 30 – 45 лет | С2 = 55842\*0,4 = 22337 |
| 45 – 60 лет | С3 = 42724\*0,1 = 4272 |
| 60 – 75 лет | С4 = 6668\*0,6 = 4000 |

Рассчитанные группы сегментов отображены на рисунке 2.1.

В результате видно, что потенциальными потребителями косметической продукции являются жители города в возрасте 30 – 45 лет, их сегмент составляет 22337 чел., на втором месте находятся люди в возрасте 15 – 30 лет (19111 чел.). Далее идут люди в возрасте 45 – 60 лет (4272 чел.) и на последнем месте 60 – 75 лет (4000 чел.).

# 2.2.3. Управление каналами сбыта косметической продукции

Одним из путей повышения эффективности деятельности предприятия является оптимизация каналов сбыта. Для этого необходимо определить фактически сложившуюся структуру каналов сбыта.

Таблица 3 Структура каналов сбыта продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы сбыта | Средство для тела | | Средство для волос | | Духи | |
| 2008 | 2009 | 2007 | 2009 | 2008 | 20010 |
| продажа работникам предприятия | 15 | 17 | 7 | 9 | 1 | 1,2 |
| продажа в рознице | 276,9 | 315,4 | 154,3 | 170,2 | 33,7 | 40,2 |
| частным посредникам | 255 | 282,5 | 120,4 | 137,5 | 28,6 | 33,1 |

Каналы сбыта – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Благодаря данным каналам сбыта устраняется, длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары от тех, кто хотел бы их приобрести..

Таблица 4. Эффективность каналов сбыта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы сбыта | цена за единицу товара, руб. | себестоимость единицы товара, руб. | прибыль на единицу товара, руб. | рентабельность, % | объем реализации товара, т | удельный вес реализации товара, % |
| продажа работникам предприятия | 20 | 17 | 3 | 117,65 | 15 | 2,742732 |
| продажа в розницу | 20 | 17 | 3 | 117,65 | 276,9 | 50,63083 |
| частным посредникам | 22 | 17 | 5 | 129,41 | 255 | 46,62644 |
| Сумма |  |  |  |  | 546,9 | 100 |

При выборе каналов сбыта в качестве основного критерия выступает рентабельность, прибыльность реализации. Однако целесообразно учитывать и другие факторы, такие как своевременность расчетов, объем продаж, форма расчетов, гарантия продаж, уровень конкуренции на данном канале сбыта, скорость продаж, надежность партнеров и другие. Для совокупного учета всех факторов используем балльную сравнительную методику анализа каналов сбыта.

Таблица 5 Расчет коэффициента значимости

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Оценка руководителей и специалистов | | | | | Сумма рангов | Коэффициент значимости |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рентабельность | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 29 | 0,16 |
| Объем продаж | 8 | 7 | 6 | 5 | 8 | 34 | 0,18 |
| Своевременность расчетов | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 | 0,11 |
| Уровень конкуренции | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 30 | 0,16 |
| Гарантия сбыта | 4 | 2 | 6 | 6 | 3 | 21 | 0,11 |
| Скорость продажи | 6 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 | 0,10 |
| Надежность партнеров | 5 | 6 | 5 | 8 | 7 | 31 | 0,17 |
| Сумма |  |  |  |  |  | 184 |  |

Проведем окончательную оценку путем корректировки первоначальной оценки на коэффициент значимости.

Таблица 6 Сравнительная оценка каналов сбыта

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Каналы сбыта | | | Коэффициент значимости | С учетом значимости | | |
| продажа работникам предприятия | Продажа в розницу | частным посредникам | продажа работникам предприятия | продажа в розницу | частным посредникам |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6=2\*5 | 7=3\*5 | 8=4\*5 |
| Уровень рентабельности | 1 | 5 | 3 | 0,16 | 0,16 | 0,8 | 0,48 |
| Объем продаж | 1 | 5 | 4 | 0,18 | 0,18 | 0,9 | 0,72 |
| Своевременность расчетов | 2 | 4 | 3 | 0,11 | 0,22 | 0,44 | 0,33 |
| Гарантия сбыта | 1 | 3 | 3 | 0,11 | 0,11 | 0,33 | 0,33 |
| Скорость продажи | 2 | 4 | 4 | 0,10 | 0,20 | 0,4 | 0,4 |
| Надежность партнеров | 1 | 5 | 3 | 0,17 | 0,17 | 0,85 | 0,51 |
| Итоговая оценка | 8 | 26 | 24 | 0,81 | 2,25 | 3,72 | 2,77 |

Исходя из оценки наиболее привлекательным каналом сбыта для предприятия «Урал» – продажа в розницу. Данный канал позволит получить значительную прибыль, реализовать большие объемы продукции и дает высокую гарантию сбыта.

2.3.4 Система маркетинговых коммуникаций

На первом этапе определил цель рекламной кампании и вид рекламы.

- Провести рекламную работу над средством для тела «Нивея». Цель – напоминающая (поддерживать информированность покупателей), увеличить объем продаж.

Определение оптимального бюджета.Метод Дорфмана-Стэймана

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж предприятия, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величинау рекламного бюджета:

*Р/П = Эр/Эц,*

где *Р* —  рекламный бюджет компании;

*П* —  общий объем продаж компании;

*Эр* — эластичность спроса по рекламе;

*Эц* —  эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

*Р = П* x *Эр/Эц .*

Р=42,5т.руб\*0,2/1,42=5,98т.руб.

Модель оптимизации распределения бюджета. Выбор средств распространения рекламы является одним из важ­нейших этапов планирования рекламной кампании.

Стоимость рекламных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Расценка | Период | Всего, тыс. руб. |
| Газета  40 модулей | Модуль 4х5 = 1 тыс рублей | Ежемесячная реклама  За год | 40  480 |
| Журнал | Бесплатные объявления | За год | - |
| 25 рекламных щитов | Ежемесячная аренда 5.2тыс. руб. | За год | 1560 |
| листовки 4 000 тыс | Тираж 100тыс.  1шт 0,32 руб | На 4 промо-акцию | 1280 |
| реклама на транспорте 200 | 87тыс. руб.(на год) | Х | 1740 |
| Всего |  |  | 5060 |

Определим показатель стоимости рекламы на транспортных средствах :

Ср = Зр / Аобщ=1740/100=17,4

Определение стоимости с учетом бесполезной аудитории:

Ср = Зр / Аобщ. –Абесп. =1740/100-10=19,3

На последнем этапе определяют эффективность рекламной кампании. Общие затраты на рекламную кампанию составят:



Зобщ = ((1,04\*40)+(5,25\*25)+(87\*200) + (0,32\*4000)=5060 тыс. руб.

# 2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия «Урал»

В целях оценки эффективности управления маркетингом, разработана анкета (Приложение 1), содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей таблице (табл. 1).

Таблица 1.

Система оценки эффективности маркетинга

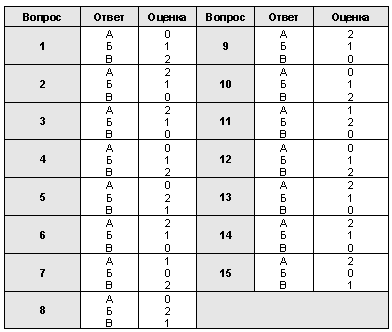


Таблица 2. Шкала оценки эффективности маркетинга



В качестве экспертов выступали работники отдела сбыта, коммерческих отделов, выполняющих функции маркетинга, с которыми предварительно была получена договоренность о проведении экспертного исследования. Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности представлены в таблице 3.

Таблица 3. Ответы на вопросы анкеты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № вопроса | Вариант ответа | значение |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  1 | Б | 1 |
| 2 | Б | 1 |
| 3 | В | 0 |
| СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА  4 | А | 0 |
| 5 | А | 0 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА  6 | Б | 1 |
| 7 | Б | 0 |
| 8 | А | 0 |
| ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА 9 | В | 0 |
| 10 | А | 0 |
| 11 | В | 0 |
| КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА  12 | Б | 1 |
| 13 | Б | 1 |
| 14 | В | 0 |
| 15 | В | 1 |
| итого |  | 6 |

Наиболее слабыми направлениями являются «Планирование маркетинга». Так, компания не разрабатывает план маркетинга, не определяет общую стратегию предприятия и стратегию маркетинга. В результате комплекс маркетинга не совершенен, функции маркетинга осуществляются не в полном объеме.

Но предприятие сегментирует рынок и разрабатывает продукцию для целевых сегментов. Они продают свою продукцию любому, кто покупает. Следствием этого является то, что производители не до конца осуществляют позиционирование товара на рынке.

Опрошенный специалист, отвечающий за службу маркетинга и сбыта, этого предприятия не смог определить сущность понятий «сегментирование рынка», «позиционирование товара». Из-за низкого уровня профессиональной подготовки кадров проводится неэффективная маркетинговая политика. Работники предприятия не понимают преимуществ выбора перспективных сегментов (сегмента) рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные «ниши» и успешно продвигать свои товары на рынке.

Другие функции маркетинга на анализируемом предприятии также не достаточно эффективны. Ценовые стратегии определяются, основной метод ценообразования - затратный, предприятие применяет гибкую систему скидок. Рекламная кампания проводится относительно регулярно, план-график разрабатывается, оценивается эффективность рекламной кампании. Мероприятия по стимулированию сбыта нашли широкое применение на предприятии, как показало исследование, спрос на многие виды товаров (услуг) эластичен, и применение таких мероприятий стимулирования, как купоны, подарки, накопительные бонусы, праздничные скидки, дисконтные карты позволило значительно увеличить сбыт.

Товарная политика соответствует принципу маркетинга: «продовать то, что можно продать». Потребности покупателей изучаются, но нерегулярно. Кадровые возможности служб маркетинга не позволяют проводить регулярные социологические исследования, а заказать такие исследования у сторонних организаций для предприятия накладно, поскольку они дорогостоящие.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинга предприятия можно сформулировать следующим образом.

Низкий профессиональный уровень менеджеров и отсутствие профессионального маркетолога.

Не стабильный и не устойчивый учет интересов потребителей.

Не эффективная информационная система.

Отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Таким образом, маркетинговую деятельность предприятия «Урал» можно определить как достаточно не эффективную. Представляется, что такая оценка эффективности маркетинга не должна проводиться на предприятиях. Стоит обратить внимание на слабые стороны маркетинговой деятельности предприятия.

# 2.4. Предложения по улучшению маркетинговой деятельности на предприятие «Урал»

Маркетинговые задачи представляют собой стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара.

Так как исследуемый нами объект «Урал» является предприятием розничной торговли, то при разработке эффективной маркетинговой стратегии, необходимо уделить особое значение таким стратегическим задачам, как:

- Формирование оптимального ассортимента товаров;

- Стимулирование сбыта и ценообразования;

- Разработка эффективной рекламы;

- Оценка и управление рисками.

Формирование оптимального ассортимента товаров

В современных условиях, работа по формированию ассортимента в магазинах розничной торговли значительно усложняется. Это связано с тем что запросы потребителей постоянно меняются. Если раньше на рынке косметических товаров присутствовали лишь товары отечественных производителей, представленных такими наиболее известными фирмами, как «Уральские самоцветы» г. Екатеринбург , «Невская косметика» г. Санкт-Петербург, «Новая заря» г. Москва. И российские потребители были ограничены в своем выборе. То в настоящее время на нашем рынке лидирующее положение стали занимать зарубежные косметические фирмы такие как «Л’Ореаль Париж» Франция , «Мэйбеллин Нью-Йорк », Америка, «Nivea» Германия и многие другие. Теперь наш потребитель стоит перед сложной проблемой выбора, а предприятия розничной торговли перед проблемой формирования оптимального ассортимента косметической продукции, удовлетворяющего все запросы и потребности. Это очень сложный процесс, так как на формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывает социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Существенным фактором является уровень цен на товары, для многих потребителей он еще остается наиболее важным.

Товар можно классифицировать по таким признакам, как частота спроса на товар:

- товары повседневного спроса;

- товары периодического спроса;

- товары редкого спроса.

Косметическую продукцию в соответствии с этими признаками можно отнести к товарам периодического спроса.

При формировании оптимального ассортимента товаров можно выделить следующие этапы [… стр. 165]:

1 Этап. Необходимо определить ассортиментный профиль отдела. При этом универсальный ассортимент непродовольственных товаров периодического спроса должен быть сконцентрирован в универсаме.

2 Этап. Установление количественного соотношения отдельных групп товаров.

3 Этап. Определение внутригруппового ассортимента. На этом этапе следует осуществить подбор конкретной разновидности товаров каждой группы по различным признакам. Так в универсаме ассортимент товара рекомендуется строить по потребительским комплексам. В нашем случае это «Косметика и средства гигиены».

Отдел косметических товаров необходимо разделить на две секции, в одной из которых представлена косметика и парфюмерия зарубежных фирм, а в другой – отечественных фирм-производителей.

Для полного представления об ассортименте косметических товаров, имеющихся в наличие в отделе универсама, необходимо дать им краткую характеристику.

В секции импортной косметики представить такие ведущие фирмы как:

«Л’Ореаль Париж».

Сегодня «Л’Ореаль Париж» - мировой лидер на рынке декоративной косметики и красок для волос.

В широком ассортименте представить немецкую фирму «Nivea», которая специализируется на выпуске товаров по уходу за кожей и волосами. Следует отметить, что продукция этой фирмы предназначена как для взрослых, так и для детей, как для женщин, так и для мужчин.

Товары для мужчин представить такой известной фирмой, как «Gillett». В ассортименте присутствуют средства для бритья, после бритья и широкий выбор дезодорантов-антиперспирантов.

Средства по уходу за зубами представить такими известными фирмами как «Peach» Джонсон и Джонсон, немецкая фирма «Putzi» специализирующаяся на продукции для детей. Следует отметить широкий выбор парфюмерии для мужчин и женщин.

В секции косметики отечественного производителя, также представить такие известные фирмы как:

- «Уральские самоцветы» г. Екатеринбург. Фирма предлагает к продаже большое количество средств по уходу за кожей, волосами и зубами. Следует отметить высокое качество этих косметических средств, особенно направления «Чистая линия» и сравнительно низкие цены.

- «Невская косметика» г. Санкт-Петербург представлена широким ассортиментом зубных паст. Например детский «Жемчуг» имеет три разных вкуса: апельсиновый, банановый, bubble-gum.

- Сравнительно молодая, но уже известная фирма «Грин мама» представлена серией косметических средств «Формула тайги» (лечебно-оздоровительный курс). Эта косметика разрабатывалась для российского климата, нашего солнца, нашего сезонного колебания температур, нашей воду. Следует отметить, что упаковка для косметики выполнена на уровне зарубежных аналогов.

- Парфюмерия представлена фирмой «Новая заря» г. Москва.

Стимулирование сбыта

Стимулировать, как указывается в словарях, означает «привести в движение». Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. В США стимулирование продаж как составная часть производственно-коммерческой структуры существует уже более 50 лет. Вместе с тем стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объема продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому существующие расходы включаются в рекламный бюджет.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игра, конкурсы покупателей и пр.). они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание жестких и мягких методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к немедленному совершению покупки и, если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. Деятельность при разработке стимулирования сбыта состоит из нескольких этапов.

На первом этапе необходимо установить цели стимулирования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

- Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится именно к воздействию на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного на потребителя, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

- Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

- Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Цели стимулирования можно также распределить на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба (см. таблица 4).

Таблица 4. – Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цели | | |
| Стратегические | Специфические | Разовые |
| Увеличить число потребителей | Ускорить продажу наиболее выгодного товара | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д) |
| Увеличить количество товара, потребителем | Повысить оборачиваемость какого-либо товара | Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.д.) |
| Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга | Избавиться от излишних запасов | Поддержать рекламную компанию |
| Выполнить показатели плана продаж | Придать регулярность сбыту сезонного товара |  |
|  | Оказать противодействие возникшим конкурентам |  |
|  | Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой |  |

На этом этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования. Их можно объединить в три большие группы[ C.259].

Внутри первой группы все виды стимулирования продаж можно разделить на три группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Стимулирование натурой преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

Активное предложение – это все виды стимулирования, которые требуют активного избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1.Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности и смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая.

2.Лотереи и игры, в которых можно принять участия, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети. Приемы операций «стимулирование - торговый посредник» можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Для более успешного сбыта своей продукции предприятию-изготовителю необходимо также стимулировать свой собственный торговый персонал.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на его проведение.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Контроль за стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения.

При оценке результатов программы стимулирования сбыта надо сравнить факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеально было бы сопоставление с группой магазинов, находящейся в зоне свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования[ C. 28].

Разработка эффективной рекламы

Реклама – двигатель торговли, - этот лозунг был хорошо известен еще в доперестроечные времена. Но тогда он звучал с некой долей иронии, продиктованной самой деятельностью, что же касается настоящего смысла, то только сегодня в условиях рынка роль рекламы стала настолько очевидной, что ее назначение в развитии любого бизнеса практически невозможно переоценить. Основные цели рекламы – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к желанию покупки. Эти цели тесно связаны с моделью повеления покупателя. Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от «осведомленности» (о наличии потребности), «знания» (о продукте, который удовлетьворит потребность), «симпатии» и «предпочтении» (определенным маркам) до убеждения (что именно этот товар лучше) и «покупки». В последствии они испытывают «удовлетворение», которое рекламодатель стремится «подкрепить», либо «неудовлетворение», которое рекламодатель стремится преодолеть. Таким образом, рекламодатель должен определить, какова состояния достигли его целевые потребители, с помощью маркетинговых исследований и соответственно установить цели рекламы, т.е. в случае с новым изделием необходимо максимизировать «осведомленность» и «знание» того, что оно может делать, а в случае с установившимся изделием необходимо подкреплять «предпочтение марки» и «напоминать» о ней регулярным потребителям. После уточнения цели рекламы легче планировать и оценивать ее эффективность.

Достоверная и полная информация о товаре – важнейшее условие его успешного продвижения на рынке. Конечно если речь идет о качественной продукции, а не подделках и браке. Реклама, как известно, призвана обратить внимание потенциальных покупателей и придает товару эмоциональную привлекательность. Но для того, чтобы удержать клиента и сделать его поклонником той или иной марки явно недостаточно.

Важное значение здесь приобретает своевременная и полная информация о действительных свойствах предлагаемой продукции, ее ассортименте, новинках и т.д. Компания, дорожащая своей репутацией, старается предоставить своим клиентам такую информацию. Это, с одной стороны, повышает доверие к фирме, а с другой – избавляет ее в дальнейшем от нежелательных упреков со стороны потребителей.

Нужно стараться пореже отвечать на вопросы словом Нет. Есть такая аксиома психологии продаж: чем чаще покупатель слышит да и реже нет, тем с большей вероятностью он ответит «да» на главный вопрос: покупать или «нет». Но если продавец все-таки вынужден ответить Нет, не стоит забывать прибавить волшебное «к сожалению». И уж тем более никогда не следует говорить «не знаю». Это ставит крест на впечатлении клиента о компетентности продавца. Он должен знать все, а если ситуация безвыходна - лучше произнести «трудно сказать». Эта фраза на слух воспринимается не так плохо как «не знаю».

Вспомним следующий постулат: «Не клиент для вас, а вы для клиента». Если вы как следует проникнетесь этой нехитрой философией, то каждое появление клиента в вашем магазине превратится для вас в настоящий праздник и, как следствие, увеличатся продажи.

Следует запомнить, будучи основной частью маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникаций, осуществление сбыта, организации обслуживания, сбор информации и распределение –ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга - помимо своих традиционных коммерческих умений - работник торгового аппарата дожен обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

Существует три вида рекламы:

- внутрифирменная;

- реклама в целях создания престиже предприятия в обществе;

- реклама в целях расширения сбыта продукции.

Задачи внутрифирменной рекламы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувства тесной взаимосвязи с его судьбой. Только при условии, что каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, работники станут испытывать чувство удовлетворения своей работой и, следовательно, будут носителями активной пропаганды и рекламы данной фирмы в обществе.

Рекламная деятельность в целях создания престижа предприятия включает такие средства:

- контакты с прессой. «Урал» активно использует это средство. Практикуется приглашение журналистов из газеты «Саткинский рабочий» для посещения магазина и освещения в прессе его работы в выгодном свете.

В нашем случае главной сферой рекламной деятельности является реклама в целях расширения сбыта продукции. Конъюнктура рынка подвержена постоянным колебаниям и точно прогнозировать ее невозможно. Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка.

Психология покупателя такова, что он готов платить повышенную цену за товар только в том случае, если фирма-изготовитель ему известна и пользуется хорошей репутацией. Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие психологические потребности. Поэтому реклама тесно связана с изучением психологии потребителя, его мотивов при выборе покупки. Например: люди нередко покупают вещи, которые им вовсе не нужны, причина этого – стремление к самоутверждению. Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны и самому потребителю. Изучение возможных мотивов, влияющих на принятие решений потребителем, одна из важнейших задач изучения рынка.

Так как для отдела косметики целевая аудитория состоит в основном из женщин, то главный акцент необходимо поставить на молодость, красоту и здоровье кожи и волос и т.д. А также необходимо не забывать об обязательном дополнении к имиджу любой женщины – это парфюмерия, которая придает ей хорошее настроение и придает ей уверенность в себе.

Итак, реклама обязана всесторонне охватывать всю деятельность фирмы, начиная с ее внешнего вида, поведения ее сотрудников и кончая названием товара, упаковкой и обслуживанием клиентов.

Оценка рисков

Проблема управления рисками является важной задачей для маркетологов. В условиях рыночной экономики предпринимателям и предприятиям практически невозможно избежать рисков. Предпринимательский риск может улучшить или ухудшить прибыль от использования факторов производства. Поскольку далеко не все предприниматели идут на риск, блин, результат этого вида деятельности должен вознаграждаться. Рациональное использование ресурсов вознаграждается прибылью, нерациональное их использование наказывается убытками [… стр.69].

Риск – гипотетическая возможность наступления ущерба. Риск является объективным явлением практическим в любой сфере деятельности человека и проявляется как множество отдельных обособленных рисков. Выделяются два вида рисков:

- спекулятивные – включают все финансовые риски (валютные, кредитные, процентные, снижение доходов и т.д.);

- чистые риски, которые в свою очередь делятся на: природно-естественные (стихийные силы природы: бури, пожары), экологические, политические (войны, запрет на импорт и национализация), социальные, коммерческие (опасность потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности).

Риск – вероятностная категория, а значит его можно измерить и охарактеризовать, как вероятность возникновения определенного уровня потерь.

Исходной стадией оценки рисков является построение кривой вероятностей. Для начала выделим определенные области или зоны риска в зависимости от величины потерь (рисунок 1).

Выигрыш Потери

Безрисковая Зона допуст. Зона критич. Зона катастроф.

риска риска риска риска

Величина возможных потерь

0

Расчетная прибыль

Имуществ. состояние

Расчетная выручка

Рисунок 1. Схема зон риска

1.Зона допустимого риска – область, в пределах которой данный вид предпринимательской деятельности сохраняется свою экономическую целесообразность, т.е. потери имеют место, но они меньше ожидаемой прибыли. Граница соответствует уровню потерь, равному расчетной прибыли от предпринимательской деятельности.

2.Зона критического риска характеризуется возможностью потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли.

3.Зона катастрофического риска – область потерь, ктороые по своей величине превосходят критический уровень и в максимуме могут достигать величины, равной имущественному состоянию предприятия. Катастрофический риск может привести к банкротству предприятия.

Наиболее полное представление о риске дает кривая распределения вероятности потери или графическое изображение зависимости вероятности потерь от их уровня, показывающее, насколько вероятно возникновение тех или иных потерь.

Знание показателей риска, позволяет выработать предложения и принять решение об осуществлении определенной деятельности. Но для такого решения недостаточно определить вероятность допустимого, критического и катастрофического риска, необходимо установить предельные величины этих показателей, выше которых они не должны подниматься, чтобы не попасть в зону чрезмерного риска.

Величины этих показателей должны устанавливаться прикладной теорией предпринимательского риска. Но предприниматель и сам вправе устанавливать предельные уровни риска, которые он не должен превышать.

В нашем случае при расчете и оценке рисков можно воспользоваться экспертным методом. Так как у нас нет возможности построить график распределения вероятности потерь из-за небольшого массива экспертных оценок, тогда возможно провести оценку рисков и иметь представление о них.

Для нашего предприятия возможные риски эксперты оценивали по 100-бальной системе. Была разработана следующая шкала оценок:

- 0 – риск несущественен, т.е. его возникновение маловероятно,

- 30 – риск скорее всего не реализуется,

- 50 – о наступлении события ничего нельзя сказать,

- 80 – риск скорее всего появится,

- 100 – риск наступит вероятнее всего.

В таблице 5. приведена вероятность возникновения риска.

Таблица 5. – Вероятности возникновения риска

|  |  |
| --- | --- |
| Виды простых рисков | Веса Vi |
| Неустойчивость спроса | 1/7 = 0,14 |
| Снижение цен конкурентами |  |
| Рост налогов |  |
| Неплатежеспособность потребителей |  |
| Рост цен на сырье, материалы, перевозки |  |
| Непредвиденные затраты, в т.ч. и за инфляцию | 1/5 = 0,2 |
| Несвоевременная поставка |  |
| Угроза забастовки | ¼ = 0,25 |
| Недостаточный уровень заработной платы |  |
| Квалификация кадров |  |

Экспертная оценка рисков и их расчет находится в таблице 6.

Таблица 6. – Экспертная оценка рисков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Простые риски | Эксперты | | | Wi средняя вероятность | Балл Wi\*Vi |
| 1 | 2 | 3 |
| Неустойчивость спроса | 30 | 50 | 30 | 37 | 5,1 |
| Снижение цен конкурентами | 30 | 50 | 80 | 53 | 7,5 |
| Рост налогов | 50 | 30 | 50 | 43 | 6,1 |
| Неплатежеспособность потребителей | 0 | 0 | 30 | 10 | 1,4 |
| Рост цен на сырье, материалы, перевозки | 80 | 100 | 80 | 87 | 12 |
| Непредвиденные затраты, в т.ч. и за инфляцию | 100 | 80 | 50 | 77 | 15 |
| Несвоевременная поставка | 30 | 50 | 80 | 53 | 11 |
| Угроза забастовки | 0 | 0 | 30 | 10 | 2,5 |
| Недостаточный уровень заработной платы | 0 | 30 | 50 | 27 | 6,7 |
| Квалификация кадров | 50 | 0 | 0 | 17 | 4,2 |

Для простых рисков, балл которых Wi\*Vi > 9, необходимо разрабатывать мероприятия по их устранению. Для нашего предприятия определилось три наиболее вероятных риска:

1.Рост цен на сырье, материалы, перевозки – для устранения этого риска необходимо заключить контракты с наиболее благонадежными партнерами.

2.Непредвиденные затраты, в т.ч. из-за инфляции – для этого необходимо уменьшить количество займов, а если без этого не обойтись, то занимать денежные средства необходимо занимать только в твердой валюте.

3.Несвоевременная поставка – во избежании этого риска следует заключать договора о поставке лишь с крупными и известными фирмами и избегать малоизвестных.

В результате, если принимать во внимание существующие риски, и принимать меры по их ликвидации можно сократить их до минимума.

# Заключение

В заключение данной работы, мы предлагаем пройти по всем принципам маркетинга, от исследований до политики продвижения товаров, и сделать ряд выводов, обобщающих изложенный материал, проведем анализ торговой маркетинговой политики ООО «Урал» и разработаем предложения по улучшению работы маркетинга на предприятии на примере косметических товаров.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, мы концентрируем внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, и др.) не выжила бы ни одна фирма.

В данной дипломной работе был произведен анализ работы маркетинговой деятельности на предприятии «Урал».

На первом этапе работы было ознакомление с организационной структурой службы маркетинга, где выявилось, что данное предприятие не является наилучшей для рассмотрения, так как руководство фирмы не может позволить создать целый маркетинговый отдел, поэтому маркетингом в фирме занимается один сотрудник. Он отвечает за размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet.

На следующем этапе был произведен расчет оценки эффективности на предприятии «Урал», где было выявлено:

- наиболее слабыми направлениями являются «Планирование маркетинга».

- опрошенный специалист, отвечающий за службу маркетинга и сбыта, этого предприятия не смог определить сущность понятий «сегментирование рынка», «позиционирование товара». Из-за низкого уровня профессиональной подготовки кадров проводится неэффективная маркетинговая политика. Работники предприятия не понимают преимуществ выбора перспективных сегментов (сегмента) рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные «ниши» и успешно продвигать свои товары на рынке.

- другие функции маркетинга на анализируемом предприятии также не достаточно эффективны, потребности покупателей изучаются, но нерегулярно.

- не происходят регулярные социологические исследование в спросе товара.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинга предприятия можно сформулировать следующим образом.

Низкий профессиональный уровень менеджеров и отсутствие профессионального маркетолога.

Не стабильный и не устойчивый учет интересов потребителей.

Не эффективная информационная система.

Отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Таким образом, маркетинговую деятельность предприятия «Урал» можно определить как достаточно не эффективную. Стоит обратить внимание на слабые стороны маркетинговой деятельности предприятия.

Так, компания не разрабатывает план маркетинга, не определяет общую стратегию предприятия и стратегию маркетинга. В результате комплекс маркетинга не совершенен, функции маркетинга осуществляются не в полном объеме.

безубыточного объема продаж в натуральном и денежном выражении отдела косметических товаров двумя способами. Используя аналитический способ, мы определили точку критического объема продаж за один месяц сначала в денежном измерении (7059 руб.), затем в натуральных единицах (52 шт.) и в процентах к максимальному объему (7,8%).

На основе графического метода определения безубыточного объема продаж можно наглядно увидеть, до какого момента присутствует зона убытков, и с какого начинается зона прибыли.

В результате произведенных маркетинговых исследований можно разработать маркетинговую стратегию, направленную на увеличение прибыли отдела косметических товаров. Во-первых, это подбор оптимальной ассортиментной структуры, направленной на удовлетворение спроса потребителей, которые имеют различные вкусы и различные доходы. В нашем случае ассортимент отдела косметических товаров подобран грамотно и может удовлетворить различные группы населения: женщин, мужчин, детей. Отдел косметики имеет в наличие как дорогие импортные средства, так и дешевую косметику отечественного производителя, не уступающую в качестве зарубежным аналогам.

Стимулирование сбыта для нашего предприятия должно быть направлено главным образом на потребителя. Оно обращено к самым широким слоям населения и имеет своей целью продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. Для осуществления этих целей необходимо использовать такие средства как:

* предоставление скидок на большой объем купленного товара;
* привлечение покупателей, используя рекламу в местах продаж;
* использование купонов в различных печатных изданиях;
* при покупке свыше определенного числа товаров можно предоставлять небольшие подарки от фирмы.

При разработке рекламной компании необходимо учитывать многие факторы:

* коньюктуру рынка косметической продукции;
* поведение конкурентов в сфере рекламной деятельности;

Наиболее важным для нас является психология потребителя. Для этого необходимо выявить возможные мотивы, побуждающие потребителя к покупке.

На заключительном этапе произведена оценка рисков, существующих на предприятии розничной торговли ООО «Урал» в результате чего выявилось три наиболее существенных риска:

* - Рост цен на сырье, материалы, перевозки.
* Непредвиденные затраты, в т.ч. из-за инфляции.
* Несвоевременная поставка.

Но если принимать во внимание существующие риски и осуществлять меры по их ликвидации, можно избежать потерь в финансовой деятельности предприятия.

# Список литературы

1. Ведров Е. С., Петухов Д. В., Алексеев А. Н. Маркетинговые исследования. Часть 1. // Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. с. 285 – 287.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 306.
3. Ларреше Ж.К. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2006/03](http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovojj_dejatelnosti.html).
4. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика: учеб. пособие. СПб., Изд-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов, 2003. C. 259.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М.: Моск. гос. ин-т экономики, статистики и информатики, 2006. C. 310.
6. Фролова Т.А. Маркетинг. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. C. 184.
7. Ланкина В.Е. Маркетинг: учеб. пособие. Таганрог: ТРТУ, 2006. C. 200.
8. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2008. C. 164.
9. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий. - Киев: МАУП, 2004. C. 169.
10. Башкирова Е., Данилюк Е. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях // Журнал «Практический маркетинг». 2001. № 8. C. 28.
11. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // [Практический маркетинг](http://www.cfin.ru/press/practical/) [№8 2003](http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/). С. 31.
12. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 804 с.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга - СПб: Питер, 2000. - 320 с.
14. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. - Донецк: ДонГУЭТ, 2006. - 594 с.
15. Маркушина Е. Маркетинг для чайников со свистком / http://www. management.com.ua/marketing/mark037.html.
16. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 304 с.
17. Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Веттер Оценка эффективности деятельности компании Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. М., Вильямс, 2006. С. 142.
18. Христофорова И. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях. // Практический Маркетинг №95 (1.2005). C. 52.
19. [Ойнер](http://www.ecsocman.edu.ru/text/16142401/) О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом. // [Российский журнал менеджмента](http://www.ecsocman.edu.ru/rjm/). 2008.  Т. 6. № 2. С. 27-26.
20. Мурашкин Н.В., Демченков В.К., Моштакова Е.В. и т. д. Основы маркетинга. Великие Луки: ПГПИ, 2005. С. 172.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг. М., Омега – Л., 2005. С. 310.
22. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: - Экономика, 2009. С. 140.
23. Бауэр Р., Коллар Э., Тан В., Управление инвестиционным проектом: опыт IBM. М.: - ИНФРА-М, 2005. С. 298.
24. Д. Болт, Руководство по управлению сбытом, М.: Экономика, 2001. С. 264.
25. С.Блэк, Паблик Рилейшнз: Что это такое? АСЭС-Москва, 2008. С. 199.
26. Волгин В. Автомобильный дилер, М.:Ось-89, 2007. С. 310.
27. Гуров В. Интернет для бизнеса. М., 2007. С. 263
28. Друкер П., Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы, М.: - Book chamber international, 2009. С. 261.
29. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 2007. С. 149.
30. Ириков В.А., Дранко О.И., Леонтьев С.В. Технологии экономического обоснования инвестиционных проектов развития фирмы. - М.: УНПК МФТИ, Школа менеджмента, 2006. С. 420.
31. Ириков В.А., Поликарпов В.И., Ильдеменов С.В., Воробьев В.П., Леонтьев С.В. Выбор и реализация приоритетов научно-технического прогресса. Учебное пособие. Санкт-Петербург: - Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, 2004. С. 173.
32. Кеворков В.В. Слоган, слоган, слоган... М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 269.
33. Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимова Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации. Загорск, 2005. С. 373.
34. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки, М., 2007. С. 85.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 2009. С. 255.
36. Логистика. Учебное пособие. Под редакцией Аникина Б.А. М.: - Инфра-М, 2007. С. 204.
37. Маккей Х. Как уцелеть среди акул, М., 2004. С. 130.
38. Маркетинг. Сборник под редакцией Костюхина Д.И., М., 1974. С. 263.
39. Маркетинг. Словарь-справочник. Минск, 2003. С. 302.
40. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). М.: - Прогресс, 2006. С. 222.
41. Портфель конкуренции и управление финансами (под редакцией Рубина Ю.Б.). М.: - Соминтэк, 2006. С. 211.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**АНКЕТА** **«ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА»**

Анкета эффективности Вашего маркетинга разработана, чтобы помочь Вам оценить насколько Ваше предприятие ориентировано на потребителя. Она подскажет, что нужно сделать, чтобы улучшить маркетинг и повысить эффективность Вашего бизнеса.

Основывайте ответы на собственной оценке эффективности Вашего маркетинга, а не на оценке, которую, как Вы надеетесь, дал бы Ваш потребитель. Отметьте ответ, который наиболее подходит Вашему предприятию.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности, Ваших конкурентов?*

Ответы:

А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.

Б. Пару лет назад.

В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

*Вопрос 2. Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции и др.?*

Ответы:

А. Очень хорошо — мы проводим детальный анализ и исследования.

Б. Немного — есть информация по определенным вопросам.

В. Не знаем вообще.

*Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?*

Ответы:

А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.

Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.  
В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

*Вопрос 4. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?*

Ответы:

А. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.

Б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.

В. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем комплекс маркетинга для этих сегментов.

*Вопрос 5. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?*

Ответы:

А. Мы вообще не знаем, что это такое.

Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.

В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш маркетинг по сравнению с маркетингом Ваших конкурентов?*

Ответы:

А. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.

Б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.

В. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

*Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?*

Ответы:

А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.

Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.

В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

*Вопрос 8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?*

Ответы:

А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.

Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.

В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

**ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 9. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?*

Ответы:

А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.

Б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.

В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

*Вопрос 10. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?*

Ответы:

А. Стратегия маркетинга ясно не определена.  
Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.  
В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

*Вопрос 11. Каковы основные цели маркетинга?*

Ответы:

А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.

Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.

В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

*Вопрос 12. Какова Ваша ценовая политика и насколько она эффективна?*

Ответы:

А. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.

б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.

В. Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

*Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?*

Ответы:

А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.

Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.

В. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

*Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши сбытовики?*

Ответы:

А. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.

Б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.

В. Неопытные, работают не эффективно.

*Вопрос 15. Какова Ваша товарная политика и насколько она эффективна?*

Ответы:

А. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).

Б. Мы планируем производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья.

В. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаров-новинок.

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!**

1. Г. М. Шаповалов «Антикризисная стратегия предпринимательства». С.-Петербург, 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. М. Туган-Барановский. «Русская фабрика в прошлом и настоящем», С.-Петербург, 1898. [↑](#footnote-ref-2)
3. «Неделя», № 2, 1993. [↑](#footnote-ref-3)
4. В. О. Ключевский. «Курс русской истории», М., «Мысль», 1989, соч. т. IV. [↑](#footnote-ref-4)
5. Д. Смирнов «Картинки нижегородской быта XIX века», ИГИЗ, 1948. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сочинения Ивана Посошкова, М., 1842, т. 1. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ф. И. Шаляпин «Маски и души», М., 1989. [↑](#footnote-ref-7)
8. **В. О. Ключевский. «Курс русской истории», М., «Мысль», 1989, соч. т. IV.**  [↑](#footnote-ref-8)
9. **Предприниматели России. Российские меценаты. М., «Терра», 1996.**  [↑](#footnote-ref-9)
10. **Н.С. Перекалина,** **Исторические корни Российской модели маркетинга. / Маркетинг в России и за рубежом" 1998.** [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ларреше Ж.К. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. / <http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovojj_dejatelnosti.html>. [↑](#footnote-ref-12)
13. Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев Маркетинговые исследования. Часть 1. / Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. / *www.e-college.ru* [↑](#footnote-ref-13)
14. Yuxin Chen, James Hess, Ronald Wilcox, and Z. John Zhang, «Accounting Profits Versus Marketing Profits: A Relevant Metric for Category Management», *Marketing Science*, 18, no. 3 (1999): 208–229. [↑](#footnote-ref-14)
15. Robert Kaplan and David Norton, «The Balanced Scorecard — Measures That Drive Performance», *Harvard Business Review* (January-February 1992): 71–79; and Robert Eccles, «The Performance Measurement Manifesto», *Harvard Business Review* (January-February 1991): 131–137. [↑](#footnote-ref-15)
16. George Cressman, «Choosing the Right Metric», *Drive Marketing Excellence* (November 1994), New York: Institute for International Research. [↑](#footnote-ref-16)
17. **Роджер Бест «**[**Маркетинг от потребителя**](http://mann-ivanov-ferber.ru/books/sse/mbmanagement)**»** [↑](#footnote-ref-17)