ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра коммерции и маркетинга

 **О Т Ч Е Т**

**по первой производственной практике**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ООО «Весна»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

название предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Студента (ки) гр. \_\_\_МР-31\_\_\_\_Руководитель практики от предприятияРуководитель от кафедры |  Андрюхина Максима Юрьевича Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ф.И.О., должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ф.И.О., должностьДата сдачи отчета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дата защиты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Киров 2010

[Введение. 3](#_Toc272185608)

[Краткая организационно- экономическая характеристика предприятия 3](#_Toc272185609)

[1.1 Основные правовые аспекты организационной формы предприятия. 3](#_Toc272185610)

[1.2 Экономика района деятельности предприятия с точки зрения удаленности от основных потребителей реализуемой продукции, поставщиков, удобства сбыта продукции, наличия транспортных сетей и сервисного обслуживания. 4](#_Toc272185611)

[1.3 Состав товарной продукции. Структура торгового ассортимента .Место предприятия в отрасли, его доля в общих объемах реализации соответствующей продукции в разрезе административного района и области в целом. 5](#_Toc272185612)

[1.4 Трудовые ресурсы предприятия. 7](#_Toc272185613)

[1.5 Основные финансовые результаты деятельности предприятия. 8](#_Toc272185614)

[Система маркетинга на предприятии 9](#_Toc272185615)

[**-Организация маркетинга на предприятии** 9](#_Toc272185616)

[2.1 Принципы организации службы маркетинга на предприятии 9](#_Toc272185617)

[**-Маркетинговая среда предприятия** 11](#_Toc272185618)

[2.2 Силы, действующие в рамках макро и микросреды предприятия. 11](#_Toc272185619)

[**-Правовое регулирование маркетинга на предприятии** 14](#_Toc272185620)

[2.3 Основные нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия в области маркетинга. 14](#_Toc272185621)

[2.4 Степень соблюдения предприятием действующего законодательства. 15](#_Toc272185622)

[2.5 Формы проявления антимаркетинга на предприятии. 15](#_Toc272185623)

[**Содержание и направления маркетинговых исследований на предприятии** 15](#_Toc272185624)

[**-Изучение потребителей.** 15](#_Toc272185625)

[2.6 Целевой рынок предприятия. 15](#_Toc272185626)

[2.7 Степень удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей товаром предприятия. 19](#_Toc272185627)

[**-Изучение товарного портфеля** 21](#_Toc272185628)

[2.8 Товарный портфель. Матрица БКГ. 22](#_Toc272185629)

[2.10 Анализ девяти причинных факторов 27](#_Toc272185630)

[**-Изучение конкурентов** 29](#_Toc272185631)

[2.11 Роль предприятия в конкурентной борьбе 29](#_Toc272185632)

[2.12 Приоритетные направления развития предприятия. 30](#_Toc272185633)

# Введение.

Целью данной работы является знакомство с экономическим положением общества с ограниченной ответственностью «Весна», организацией и правовым регулированием маркетинга, а также изучение и оценка системы маркетинговых исследований предприятия.

Предприятие было зарегистрировано 18.10.2002 и с того времени является самой крупной розничной сетью в г.Сосновка Вятско-Полянского района Кировской области.

ООО «Весна» занимается реализацией продовольственных продуктов, и насчитывает 5 самостоятельных торговых точек в разных частях города. Предприятие имеет офис, расположенный по адресу г. Сосновка, ул. Гоголя, д.50, в который стекается вся финансовая отчетность, где также планируется и разрабатывается маркетинговая и рекламная деятельность данной фирмы.

# Краткая организационно- экономическая характеристика предприятия

## Основные правовые аспекты организационной формы предприятия.

Общество с ограниченной ответственностью "Весна" зарегестрированно в 2002 году. Месторасположение – г.Сосновка Вятско- Полянского района Кировской области. Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, устав общества, фирменное наименование.

Основной задачей ООО "Весна" является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в продовольственной продукции, объединение экономических, интеллектуальных и финансовых возможностей и ресурсов для ведения хозяйственной деятельности. Основной целью деятельности Общества является торговое обслуживание г.Сосновка, обеспечение удовлетворения нужд города в сфере розничной продовольственной торговли, расширение количества торговых точек, товарной номенклатуры, услуг сопутствующих продаже товаров, повышение финансовой независимости и устойчивости работы, интенсификация использования трудовых ресурсов.

Как и всякое розничное предприятие ООО «Весна» осуществляют деятельность, направленную непосредственно на продажу товаров конечному потребителю для личного пользования и выполняет следующие функции:

-Покупка товаров и предложение их на продажу. Организация принимает решения по поводу ассортимента продукции самостоятельно;

-Обработка товаров. Она включает хранение, оценку и демонстрацию продукции;

-Информирование потребителей. Осуществляется через торговых работников, рекламу;

-Продажа продукции. Эта функция заключается в предоставлении потребителю услуг, ускоряющих осуществление сделки. Услуги состоят из удобного времени работы и расположения и т.п.

 Предприятие занимается как лицензируемыми (продажа алкогольной продукции), так и не лицензируемыми видами деятельности.

 ООО «Весна» состоит из 5 арендуемых помещений, оборудованных под продовольственные магазины и 1 чебуречной-закусочной.

## 1.2 Экономика района деятельности предприятия с точки зрения удаленности от основных потребителей реализуемой продукции, поставщиков, удобства сбыта продукции, наличия транспортных сетей и сервисного обслуживания.

 Район деятельности – город Сосновка. Так как потребителями являются жители данного города, а торговые точки размещены в разных его концах, то удаленность не играет большой роли. Удачное размещение магазинов позволило добиться минимальной удаленности потребителя от мест отпуска товаров. Магазины находятся на основных улицах города. Продукция поставляется с оптовых баз и непосредственно от производителей городов Вятские Поляны, Набережные Челны, Малмыжа, Уржума, Сосновки, Кизнера и др посредством автоперевозок. Транспортная сеть представлена имеющимися в собственности предприятия автомобилями, а именно 2 машинами Газель, 1 машиной Форд транзит, 2 машинами ВАЗ ВИС-2345(каблук) и 1 грузовиком Газ, так же вместительным гаражом, находящимся в собственности предприятия и 4 штатными водителями- экспедиторами. Сервисное обслуживание не предоставляется.

 По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок (или сроки) производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (отдельные статьи договора поставки регулируется договором купли-продажи).

 Моментом исполнения обязанности предприятия передать товар покупателю (если иное не предусмотрено договором) считается момент либо вручения товара покупателю (или указанному им лицу), либо сдача перевозчику для отправки покупателю. Товар считается врученным покупателю с момента его фактического поступления во владение покупателя или указанного им лица.

Моментом перехода риска случайной гибели и случайного повреждения товара на покупателя является момент, когда в соответствии с законом или договором продавец считается исполнившим свою обязанность по передаче товара покупателю.

Моментом возникновения права собственности у покупателя является момент передачи ему товара, если иное не предусмотрено законом или договором.

## 1.3 Состав товарной продукции. Структура торгового ассортимента .Место предприятия в отрасли, его доля в общих объемах реализации соответствующей продукции в разрезе административного района и области в целом.

 Так как покупки в городе Сосновка совершаются чаще всего по принципу «поближе к дому», то для успешного функционирования магазина необходим полный перечень продовольственных товаров. Так же город заселен в основном людьми преклонного возраста, что в свою очередь заставляет завозить более дешевые товары. Средняя наценка в магазинах равна 30%, но на товары повседневного спроса она не превышает 15%. Прибыль достигается за счет высоких показателей оборачиваемости. Магазины специализируются на продаже продовольственной продукции, предприятие обеспечивает торговые точки следующими группами товаров:

-Хлебо- булочные изделия

-Молочные и кисломолочные изделия

-Кондитерские изделия

-Мясо и мясная продукция

-Рыбная продукция

-Безалкогольные напитки

-Алкогольная продукция

-Плодоовощная продукция

-Морепродукты

-Выпечка(в некоторых магазинах)

-Готовые блюда(В закусочной)

-Салаты

-Мороженное

-Табачная продукция

-Консервы

-Крупы, мука, сахар, соль и тд

Группы в свою очередь делятся на подгруппы по видам товаров. В каждой товарной подгруппе поддерживается не менее 3 видов различной продукции, в некоторых и намного больше.

ООО «Весна» старается предлагать продукцию, произведенную разными предприятиями, чтобы дать покупателям возможность выбора, немаловажный фактор в небольшом городе с ограниченными возможностями этого самого выбора у потребителя, чем и сыскало славу добросовестного исполнителя миссии доведения товаров ежедневного спроса до непосредственного покупателя.

Благодаря большому охвату территории торговли, большому количеству торговых точек, широкому ассортименту и малому количеству конкурентов предприятие занимает лидирующие позиции в своей отрасли в данном городе. Больше 50% процентов продовольственных покупок совершается в магазинах сети ООО «Весна». Если брать в целом Вятско-Полянский район, то предприятие по объему товарооборота также занимает одно из лидирующих мест, так как сетей с таким количеством крупных продовольственных магазинов очень мало.

## 1.4 Трудовые ресурсы предприятия.

Генеральный директор

нач. административно-хозяйственного отдела

комм. дир.

главный бухгалтер

бухгалтеры – 4 чел.

Водитель-экспедитор

-4 чел.

грузчики – 6 чел.

Офис-менеджеры

2 чел

продавцы– 26 чел.

Обязанности в магазине распределены следующим образом:

Генеральный директор осуществляет общее руководство деятельностью предприятия.

Начальник административно-хозяйственного отдела руководит экспедиторами, а также грузчиками. Экспедиторы оперативно отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на складах, выходит к начальнику административно-хозяйственного отдела с обоснованными предложениями по изменению номенклатуры товаров. Экспедитор также решает следующие задачи:

-разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров;

-обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов;

-осуществления страхования грузов во время их транспортирования.

Коммерческий директор осуществляет руководство продавцами. Работа продавцов состоит в следующем:

-консультация клиентов по стоимости и различным характеристикам продукции предприятия;

-ознакомление клиентов с ценами на товары;

-демонстрация продукции;

-упаковка;

-прием у покупателей денег;

-выдача покупок.

 Бухгалтерия занимается:

-составлением бухгалтерского баланса,

-составлением бухгалтерской отчетности,

-составлением налоговой отчетности,

-начислением заработной платы и т.д.

Бухгалтерский учет в организации ведется автоматизированным методом.

Для ведения бухгалтерского и налогового учета используется программа «1С: Предприятие». Для ведения складского и товарного учета используется специализированная программа на платформе Мiсrosоft Access.

Офис-менеджеры организуют документооборот на предприятии.

## 1.5 Основные финансовые результаты деятельности предприятия.

На основании анализа баланса и отчета о прибылях и убытках, можно отметить, что в исследуемые годы произошел рост баланса предприятия, причем рост активов произошел за счет основных средств и готовой продукции, рост пассивов – за счет добавочного капитала, прибыли и кредиторской задолженности.

Анализ отчета о прибылях и убытках показывает, что чистая прибыль увеличивалась менее быстрыми темпами, чем валовая прибыль предприятия за счет роста коммерческих расходов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 200г. | 200 – г. | 200 – г. | Отклонение,(+,-) | 200 – г. к200-г.,% |
| 1. Объем товарооборота без НДС в текущих ценах, тыс. руб. |  |  | 2+4+9 |  |  |
| 2. Издержки обращения, тыс. руб. | 26 |  | 3137,64 |  |  |
| 3. Уровень издержек обращения в % к товарообороту ( п.2 : п.1 x 100) |  |  |  |  | x |
| 4. Покупная стоимость товаров, тыс. руб. |  |  | 8064,87 |  |  |
| 5. Среднесписочная численность работников, чел. |  |  | 46 |  |  |
| 6. В т. ч. торгово – оперативного персонала |  |  | 40 |  |  |
| 7. Общая площадь магазина, кв. м |  |  | 340 |  |  |
| 8. В т. ч. торговая площадь |  |  | 210 |  |  |
| 9. Фонд оплаты труда, тыс. руб. |  |  | 420 |  |  |
| 10. Среднегодовая заработная плата 1 работника, тыс. руб. (п.9 : п.5) |  |  |  |  |  |
| 11. Товарооборот в расчете: * на 1 торгово-оперативного работника, тыс. руб.

 (п.1 : п.6)* на 1 кв. м торговых площадей, тыс. руб.

 (п.1 : п.8) |  |  |  |  |  |
| 12. Среднегодовая стоимость основных фондов – всего, тыс. руб. |  |  | 4932,7 |  |  |
| 13. В т. ч. основных производственных фондов |  |  | 3,408 |  |  |
| 14. Фондоотдача, руб. (п.1 : п.13) |  |  |  |  |  |
| 15. Фондовооруженность, тыс. руб./ чел. (п.13 : п.6) |  |  |  |  |  |
| 16. Средний товарный запас, тыс. руб.  |  |  | 1 |  |  |
| 17.Оборачиваемость товарных запасов, число оборотов (п.1 : п.16)  |  |  |  |  |  |
| 18. Время обращения запасов, дней (360 дней : п.17)  |  |  |  |  |  |
| 19. Валовой доход, тыс. руб. (п.1 – п.4) |  |  |  |  |  |
| 20. Прибыль (+), убыток (-) от продаж, тыс. руб. (п.19 – п.2) |  |  |  |  |  |
| 21. Прибыль (+), убыток (-) до налогообложения, тыс. руб. |  |  | 20 + 18% |  |  |
| 22. Прибыль (+), убыток (-) от продаж на 1 руб. фонда оплаты труда, руб. (п.20 : п.9) |  |  |  |  |  |
| 23. Уровень рентабельности- текущих затрат, %( п.20 : п.2 x 100) |  |  |  |  | x |
| - продаж, % (п.20 : п.1 x 100) |  |  |  |  | x |
|  -совокупного капитала, % (п.22 : (п.13 + п.16) x100) |  |  |  |  | x |

# Система маркетинга на предприятии

## **-Организация маркетинга на предприятии**

## 2.1 Принципы организации службы маркетинга на предприятии

Вопросами маркетинга в данном предприятии занимается непосредственно сам генеральный директор – Александров Николай Николаевич, а так же коммерческий директор – Серегин Станислав Александрович. Оба руководителя имеют полный доступ к ресурсам предприятия и свободу в выборе методов маркетинговой деятельности. В иерархии маркетинговой деятельности коммерческий директор находится так же ниже генерального.

Маркетинговые задачи: анализ, планирование, управление, обслуживание и поддержание клиентов.

Практическая реализация маркетинга включает составление планов, организацию маркетинговой деятельности и ведение постоянного контроля за ее осуществлением.

Стратегическое планирование предполагает:

- определение целей предприятия на далекую перспективу;

- анализ хозяйственного портфеля предприятия;

- разработку стратегии роста предприятия;

- маркетинговый анализ и контроль.

Маркетинг не делится по товарному принципу, так как для продовольственного магазина важно не продвижение какого-то отдельного товара, а обьемы общего сбыта продукции, географической же стороной вопроса занимается ген.директор, исходя из данных получаемых из бухгалтерской отчетности и по каналам маркетинговых коммуникаций.

В связи с интегрированностью маркетинга непосредственно в аппарат управления предприятием его работа оказывается весьма и весьма производительной.

Источниками маркетинговой информации предприятия являются:

Официальная статистика.

Публикуемая в открытой печати информация.

Бухгалтерская, статистическая, плановая и оперативная информация о деятельности предприятия.

Рекламная информация.

Информация по теме (справочники, каталоги и др.)

На предприятии как правило проводится два вида маркетинговых исследований- это разведочный или поисковый и каузальный.

В поисковом (разведочном) исследовании основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Поисковое исследование особенно полезно для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем.

Каузальное исследование – это исследование, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи. Как правило, оно проводится в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей.

## **-Маркетинговая среда предприятия**

## 2.2 Силы, действующие в рамках макро и микросреды предприятия.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды предприятия, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию потребителей.

К основным элементам микросреды предприятия относят:

– поставщиков – субъектов микросреды, в функцию которых входит обеспечение необходимыми ресурсами

 В данном случае поставщиками являются оптовые базы, расположенные в близлежащих городах, а так же предприятия, занимающиеся производством продовольственных продуктов. Выбор делается исходя из качества продукции, цены на эту самую продукцию, расстояния до места производства/покупки, популярности данного товара у потребителя. Больший упор делается всё-таки на местных производителей, так как отсутствие посредников и закупки напрямую у изготовителя позволяют существенно снижать издержки, а значит и цену на товары, что в свою очередь благоприятно сказывается на объемах продаж. Так, например, основная часть всей закупаемой хлебобулочной продукции приходится на Сосновский и Усть-Люгинский хлебозаводы,а так же Сосновскую хлебопекарню. Большая часть ликероводочных изделий поступает с Уржумского ликероводочного завода. При отсутствии предприятий, производящих необходимую потребителю продукцию в близлежащих населенных пунктов данный товар закупается на оптовых базах в городах Вятские Поляны и Набережные Челны.

– предприятие

 ООО «Весна» хорошо скоординированное и отлаженное временем предприятие, имеющее хороший, тесно связанный штат сотрудников, четко выполняющих свою функцию. Так как контроль осуществляется непосредственно руководителем, который в любое время может лично явиться не место проблемы и принять устраняющее ее решение, то результативность данной организации получается очень высокой. Генеральный директор периодически осуществляет контроль деятельности на местах, попутно помогая сотрудникам справляться с появляющимися в работе трудностями.

– конкуренция

Конкуренция мала, так как предприятий, задействованных в этой сфере мало, они в основном мелкие сами по себе и охватывают мало ассортиментных групп (ларьки, небольшие магазинчики). Желаний-конкурентов не возникает, так как кушать хочется постоянно и врядли кто-нибудь совершает выбор между купить еды и купить какой- нибудь двд плэйер. В остальных же случаях чаще всего конкуренция не имеет значения, так как магазины ООО «Весна» значительно больше магазинов конкурентов и могут позволить себе дублировать ассортиментый перечень других фирм плюс добавляют к нему какие то собственные группы и виды товаров.

– посредники –

По большому счету предприятие самодостаточно и работает практически без посредников, за исключением оптовых баз на которых закупается товар, они перечислены выше и собственников помещений, у которых арендуются торговые площади.

– потребителеи –

Предприятие ориентировано напотребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

– контактные аудитории –

Финансовые круги. Представлены банком, кредитующим данную организацию.

Контактные аудитории средств массовой информации. Реклама в СМИ практически отсутствует, за исключением размещения обьявлений о шашлычной в газетах и на нескольких интернет-ресурсах, информация направлена на гостей города,находящихся в Сосновке проездом.

Контактные аудитории органов государственной власти и управления. Руководство предприятия учитывает все, что происходит в сфере управления городом. Откликаться на проблемы безопасности товаров, достоверности рекламы, нарушения прав потребителей.

Местные контактные аудитории. Организация тесно связана с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации.

Широкая публика. В данном случае местные контактные аудитории и широкая публика тождественные понятия.

Внутренние контактные аудитории. Рабочие и управление ООО «Весна» тесно взаимодействуют между собой, существует система поощрения лучших работников в виде премий. Благодаря хорошим отношениям внутри коллектива положительная информация передается и другим контактным аудиториям.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды предприятия, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

Элементы макросреды можно систематизировать следующим образом:

демографическая среда;

социокультурная среда;

экономическая среда;

природная среда;

научно-техническая среда;

политико-правовая среда.

Так же факторы макросреды характеризуются нестабильностью и оказывают существенное влияние на деятельность организаций.

Чтобы избежать угроз от факторов макросреды, фирме необходимо постоянно анализировать их состояния. Например, изучаются темпы инфляции, нормы налогообложения и их тенденции, уровень безработицы; и увидеть возможности использования природных и человеческих ресурсов, уровень налогов в стране и безработицы.

Изучение социальных компонентов макроокружения позволяет выяснить уровень жизни населения, его отношение к качеству жизни, разделяемые им ценности, тенденции и предпочтения во вкусах и т.п.

Анализ научно-технического и технологического развития общества позволяет вовремя заметить и начать применять на практике достижения современной науки и техники в области рекламы, управления, доставки, продажи, а также в области информационного обеспечения, что может стать значительным конкурентным преимуществом.

## **-Правовое регулирование маркетинга на предприятии**

## 2.3 Основные нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия в области маркетинга.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.). Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются федеральные законы. Например:

-Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. и др

-Закон РФ «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г., «О сертификации» и прочие;

-Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г.

-Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г., и многие другие законы и подзаконные нормативные акты.

Кроме того, маркетинговая деятельность регулируется должностными инструкциями, приказами генерального директора .

 Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности. Например,

Указ Президента РФ "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239 регулируют ценообразование в маркетинге;

Постановления правительства утверждающие: Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в РФ, Правила оказания услуг общественного питания - регулирующие сферу сбыта.

Акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Например:

Режим коммерческой тайны, как разновидности маркетинговой информации в организации, может регламентироваться локальным нормативным актом - положением о коммерческой тайне организации;

Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются и издаются специальные документы, регулирующие внутрихозяйственные отношения, определяющие сферу деятельности, права, обязанности и ответственность подразделений и персонала. В частности, положения о службе маркетинга и других подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии.

## 2.4 Степень соблюдения предприятием действующего законодательства.

Мною не обнаружено отклонений и уклонений предприятия от соблюдения законов действующего Российского законодательства, руководитель понимает что от этого зависит безопасность и успех его бизнеса.

## 2.5 Формы проявления антимаркетинга на предприятии.

Антимаркетинг проявляется в том, что на предприятии отсутствует отдельный специалист по маркетингу, что существенно затрудняет принятие решений в этой отрасли. То есть роль факторов антимаркетинга по сути выполняет не знание или не достаточная осведомленность в методах классического маркетинга.

## **Содержание и направления маркетинговых исследований на предприятии**

## **-Изучение потребителей.**

## 2.6 Целевой рынок предприятия.

Важнейшим этапом в маркетинговой деятельности является определение потенциальных покупателей, благодаря исследованиям предприятие может очертить круг лиц, заинтересованных в покупке его товаров, а значит и подобрать товар с наиболее подходящими потребителю характеристиками.

Составление портрета потребителя, согласно общим принципам сегментирования рынка, традиционно осуществляется предприятием по пяти основным признакам:

\*географический (основной сегмент - жители и организации города Сосновка );

\*социально-экономический (в данном случае уровень дохода – в основном не высокий от 10 до 20 тыс.рублей в месяц, род деятельности- рабочие, пенсионеры, социальные работники так же иногда учитывают образование, национальность); В магазинах представлены товары разных ценовых категорий, но основная часть все таки приходится на товары эконом класса, так как специфика данного региона в том, что при схожих качественных характеристиках продукции покупатель сделает выбор в сторону более дешевого товара, влияние брэндов и рекламы ослаблено.

\*психографический (образ жизни, тип личности);

\*демографический (деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи);

\* поведенческий (частота покупок, искомые выгоды, тип потребителя, отношение к товару, степень приверженности).

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.

Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

Количественно измеряемыми.

Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.

Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие критерии. Таким образом, процесс сегментации носит итеративный характер. Иногда говорят, что сегментация — это скорее искусство, чем наука.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия используется прежде всего в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, компания «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

Всем этим условиям удовлетворяет сегментация рынка на данном предприятии, в данном случае предприятие избрало вариант рыночной сегментации все маркетинговые усилия направлены на определенную группу людей с определенными потребностями (а именно повседневные продукты питания с небольшой ценой), группа эта достаточно велика (охватывает почти все население города), она доступна для эффективной маркетинговой деятельности, измеряема (несколько тысяч человек) , сформировалась и действует уже довольно долгое время.

С точки зрения стратегии охвата рынка предприятие склоняется все-таки к концентрированному (сфокусированному) маркетингу — направлению деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. ООО «Весна» не старается расширять охват рынка, не выдвигается на районный или областной масштаб, а занимается удовлетворением потребностей на своем небольшом, но стабильном рынке.

 Маркетологи, составляя портрет потребителя продукции, опираются на то, к какому психологическому типу потребитель, может быть, условно отнесен: приверженец определенной торговой марки, осторожный, новатор, приверженец моды, импульсивный, экономный, рациональный.

 Потребитель ООО «Весна» скорее всего относится к экономному психологическому типу, так как склонен совершать более дешевые покупки.

## 2.7 Степень удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей товаром предприятия.

Помимо простейшего, прямого способа измерения в случае, когда интересует степень отношения, используются соответствующие шкалы измерений. Например, отношение потребителей к определенной марке потребительского товара длительного пользования может быть измерено с помощью следующей шкалы:

Градации (1) и (2) определяют первоочередной выбор; градации (3) и (4) определяют вторичный выбор; градации (5)—(7) характеризуют то­вары, которые не покупают.

Также возможно определить степень популярности определенной марки по отношению к другим, на примере продукции Усть-Люгинского хлебозавода я попробую оценить его популярность у покупателей.

Сбор исходных данных осуществляется на основе проведения вы­борочного исследования. Покупатели прошли анкетирование, на основе которого я и определил степень популярности

В *анкету были включены следующие вопросы:*

1. Укажите общее количество товара данного типа (разных марок, а если у товара нет марки, разных производителей), купленное Вами за все время использования товаров данного типа (товары длительного пользования) или за определенный период времени (одежда, продукты питания).

2. Укажите количество товаров различных конкретных марок, входящих в общее количество купленных товаров.

Обработанные данные вносились в следующую таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Общее кол-во купленноготовара | Из общего количества-товара конкретной марки |
| Усть-люгинскогоХлебозавода | Сосновского Хлебозавода | Малиновского хлебозавода |
| 146 | 83 | 33 | 30 |

 (Здесь приведена таблица с уже подсчитанными общими объемами)

Также была просьба указать степень удовлетворенности товарами данного типа в баллах :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 0-33 б | 33-66 б | 66-100б |
| Низкая | Средняя | Высокая |

Расчет конечных показателей лояльности и построение результи­рующих графиков осуществляются следующим образом:

 1. На основе статистической обработки собранных данных опреде­ляются средние оценки объема закупок товаров разных марок и степени удовлетворенности ими.

2. Рассчитывается процент повторной покупки товаров различных марок от общего количества купленных товаров данного типа.

56,8% 22,6% 20,5%

Далее строится график: % повторной покупки — степень удовле­творенности товарами конкретной марки, и определяется место товара конкретной марки (конкретного производителя) среди товаров других марок (производителей).



## **-Изучение товарного портфеля**

## 2.8 Товарный портфель. Матрица БКГ.

Я выбрал из ассортимента предприятия конкретный товар (Натуральный фруктовый сок) и определить потребность, удовлетворяемую этим товаром.

|  |  |
| --- | --- |
| П признак **потребности**  | **Характеристика признака** |
| 1. Место в иерархии потребностей | Физиологи-Ческие  + | Безопас-ность | Принад-лежность к социальной группе   | Потребность вуважении,признании | Потребность в самовыра-жении |
|  | Первичные(низшие) | Социальные(высшие) |
| 2. Что влияет на потребность? | Националь-национальность | История | География | КлиматПриро-Ды+ | Пол | Возраст+ | Соц.Поло-Жжение+ |
| 3.Историческое место потребности | Остаточные(прошлые) | Настоящие+ | Перспективные(будущие) |
| 4. Уровень удовлетворения потребности | ПолностьюУдовлетворенные+ | Неполностьюудовлетворенные | Неудовлетворенные |
| 5. Степень сопряженности потребности | СлабоСопряженная+ | Сопряженная | Сильносопряженная |
| 6. Масштаб распространения | Географический | Социальный |
|  | Всеоб-щий | Региона-Льный+ | В пределахстраны | Всеоб-щий | Внутринацион.общно-сти | Внутрисоц.группыпообразо-ванию | Внутрисоц.группыподоходу+ |
| 7. Частота удовлетворения (временные параметры потребления) | ЕдиничноУдовлетворяемые+ | ПериодическиУдовлетворяемые | Непрерывно Удовлетворяемые+ |
| 8. Природа возникновения | Основные+ | Вторичные | Косвенные |
| 9.Применяемость потребности, т.е. широта проникновения в различные сферы жизни | В одной области | В несколькихОбластях+ | Во всехобластях |
| 10.Комплексность удовлетворения | Удовлетворяютсяодним товаром+ | Удовлетворяются взаимодополняющимиТоварами | Удовлетворяютсявзаимозаменяющимитоварами |
| 11.Отношение общества | Отрицательное | Нейтральное | Положительное+ |
| 12.Степень эластичности потребности | Слабоэластичные+  | Эластичные | Высокоэластичные |
| 13.Способ удовлетворения потребности | Индивидуальный + | Групповой+ | Общественный |
| 14.Глубина проникновения в общественное сознание | Неосознанные  | ЕдиничноОсознанные | ЧастичноОсознанные+ | Осознанныезначительнойчастьюпотенциальнойсоциальнойгруппой | Осознанныевсейпотенциальнойсоциальнойгруппой |
| 15.Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности | Конкурируюттолькотоварыданноговида(один рынок) | Конкурируюттоварыразныхвидов(разные рынки)+ | Товарыконкурируют с услугами | Конкурируют итовары, и услуги |

Объем реализации продукции довольно высокий, что говорит о том, что потребности в товаре есть и они удовлетворяются. Для реализации большего количества продукции можно провести маркетинговую компанию, направленную на популяризацию здорового образа жизни в городе, что в свою очередь должно хорошо отразиться на потреблении полезных натуральных соков и нектаров.

Критерии и портфели :

1. Доля рынка – имеет центральное значение для максимизации прибыли, возврата инвестиций (ROI) выручки. Доля рынка может быть как абсолютной, так и относительной(отношение собственной доли рынка к доле основного конкурента).

2. Рост рынка - здесь действует эффект опыта: чем выше рост рынка и чем больше доля рынка, тем выше рентабельность.

Исходя из этих показателей, Boston Consulting Group разработала портфель «рост рынка – доля рынка», в России этот портфель называется обычно «матрицей БКГ» (рисунок 2).

 Относительная доля рынка определяется как отношение объема продаж магазина сети «Весна» к объему продаж организаций, действующих на этом рынке. (таблица 8 составлена по данным за 2007 год).

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Бизнес-единицы  |
| Хлеб | Пиво | Мясо | Овощи |
| Темпы роста рынка, % | 5 | 12 | 8 | 7 |
| Относительная доля рынка | 1,5 | 2 | 0,5 | 0,4 |
| Доля позиции в общем объеме реализации | 0,5 | 4 | 3 | 4 |

Скорость роста 6

1

Хлеб

Звезды

Дикая кошка

Дойные коровы

Собаки

Проанализировав выше представленные данные, выявилось лидерство мясной и овощной. Они является «звездами» среди других представленных товарах. Для них характерен относительно высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Товар приносит большую часть прибыли, но и требует дополнительного финансирования. А вот для большей реализации хлеба и пива организации следует приложить маркетинговые усилия.

2.9 Используемый на предприятии метод ценообразования,

Чтобы правильно управлять ценой, необходимо учесть влияние факторов на нее. К этим факторам можно отнести: издержки, конкуренцию, вид товара или услуги, имидж, спрос и предложение, факторы среды.

В магазине сети ООО «Весна» используется метод определения цены по принципу «издержки плюс». Этот метод должен включать в цену изделия все издержки, включая НДС и запланированную прибыль. Средние наценки в магазине составляют примерно 30%, но на товары повседневного спроса она не превышает 15%. Предприятие ориентировано на доступность незащищенным слоям населения.

Если рассматривать ценообразование с точки зрения ценовых стратегий, то на предприятии по уровню цен на новые товары используется стратегия " цены проникновения " – то есть значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель ценовой стратегии - захват массового рынка.

Условия применения ценовой стратегии:

покупатель - массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;

товар - широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);

фирма - имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество ценовой стратегии - снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток ценовой стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Разновидности : "цена вытеснения" - такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

По степени изменения цены используется стратегия "скользящей падающей цены" или "исчерпания" -с тупенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель ценовой стратегии - расширение или захват рынка. Условия применения:

покупатель - массовый со средним доходом, "подражатель";

товар - особо модный или используемый лидерами общественного мнения;

фирма - имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество ценовой стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

## 2.10 Анализ девяти причинных факторов

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствитель­ность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зави­симости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от нецено­вых жертв, связанных с приобретением товара. Можно выделить девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене . Ниже дается краткая характеристика этих факторов. Кроме того, приводятся вопросы, которые задаются потребителям при изучении данной проблемы.

**1. Эффект уникальной ценности.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

Обладает ли товар одним или несколькими осязаемыми или неося­заемыми уникальными свойствами, отличающими его от товаров-конку­рентов?

Какую ценность придают потребители этим особым качествам?

**2. Эффект осведомленности об аналогах.** Покупатели менее чувст­вительны к цене, если не знают о существовании аналогов.

Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной ка­тегории или среди других товаров, выполняющих ту же функцию?

В какой мере потенциальные покупатели извещены о существова­нии этих товаров-заменителей?

**3. Эффект трудности сравнения.** Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.

Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам?

Не является ли товар настолько сложным, что для проведения та­ких сравнений нужно привлекать специалистов?

Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители? Нет ли у них различий в размерах, ассортименте, сочетаниях и т.д.?

**4. Эффект суммарных затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

Насколько значительны расходы покупателя на товар как в абсо­лютной цене, так и в доле располагаемых им денежных средств?

**5. Эффект конечной пользы.** Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата.

Какую выгоду ищут покупатели конечного товара?

В какой мере покупатель конечного товара чувствителен к его це­не?

Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?

**6. Эффект распределения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими.

Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара? Если нет, то какую долю цены он реально уплачивает?

**7. Эффект безвозвратных инвестиций.** Покупатели менее чувстви­тельны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобре­тенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

Применяется ли товар в сочетании с основным товаром, который уже куплен и представляет для покупателя безвозвратные инвестиции?

**8. Эффект связи цены и качества.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, прести­жем, эксклюзивностью.

Является ли престижный имидж важным атрибутом товаров дан­ного типа?

Повысится ли ценность товара, если повышение его цены приве­дет к исключению определенной группы людей из числа пользователей?

Существуют ли надежные индикаторы, чтобы оценить качество то­вара еще до покупки?

Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?

**9. Эффект запаса.** Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Располагают ли покупатели достаточными запасами товара? Считают ли они, что нынешний уровень цены установлен только временно?

Замечу, что эти факторы чувствительности к цене применимы как к решениям о приобретении товара определенной категории.

На рынке продукции производственно-технического назначения потребности клиентов, как правило, более конкретны и функции, вы­полняемые товаром, четко определены. В этих обстоятельствах становит­ся легче определить степень важности цены для клиента, например, ана­лизируя критерии совершения покупки и основные занятия клиента. Клиенты с низкой чувствительностью к цене обычно обладают одной или несколькими из следующих характеристик :

1. Цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта клиента или в его бюджете закупок.

2. Потери от использования товара низкого качества высоки по сравнению с его ценой.

3. Использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, полученные клиентом.

4. Клиент реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад.

5. Клиенту нужен специфический товар, например, изготавливае­мый по специальному заказу.

6. Клиенты находятся в хорошем финансовом положении.

7. Клиент плохо осведомлен о рыночной конъюнктуре.

8. В мотивацию члена закупочного центра, принимающего реше­ние о покупке, не входит минимизация расходов.

Очевидно, что эти поведенческие и приоритетные характеристики имеют большое значение при определении ценовой политики и поэтому могут являться предметом специальных маркетинговых исследований.

## **-Изучение конкурентов**

## 2.11 Роль предприятия в конкурентной борьбе

Благодаря большому охвату территории, низким ценам и качественным товарам ООО «Весна» занимает лидирующее положение по отношению к своим конкурентам, которых в принципе не так и много. Более 50% всех покупок продовольственных товаров приходится на долю магазинов данной розничной сети. В роли конкурентов можно выделить лишь владельцев небольших ларьков и магазинов, но в данном случае конкурировать они могут лишь в отношении отдельных товарных групп, в целом же предприятие четко закрепилось на своих позициях и слаженно работает уже не первый год.

## 2.12 Приоритетные направления развития предприятия.

В планах у руководителя есть организация сопутствующего производства. То есть одновременно с торговлей предприятие будет производить и какие-то продукты. В первую очередь генеральный директор планирует освоить производство мясных полуфабрикатов.