

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

КУРСОВАЯ РАБОТА
По курсу «Маркетинг»
на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности торгового пред-
приятия (на примере ЧТУП «Княжий рог»)

Выполнил
студент гр. МГП-31

Мельников О.В.

Проверил доцент

Шкабарина А.О.

Гомель 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ».....	4
1.1 Характеристика состояния отрасли розничной торговли.....	4
1.2 Характеристика тенденций развития микро и макросреды.....	7
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ».....	17
2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия ЧТУП «Княжий рог».....	17
2.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия ЧТУП «Кня- жий рог».....	18
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕ- ТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ».....	28
3.1 SWOT–матрица.....	28
3.2 Совершенствование политики продвижения за счет организации прямой доставки потребите- лю.....	30
.....	37
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	44
Приложения.....	46

(Это из старой курсовой, добавлено, чтобы заполнить страницу)

Введение

ЧТУП «Княжий рог» - предприятие, представляющее собой магазин, ранее несколько магазинов, в сельской местности, реализующих продукты питания, некоторые виды удобрений, строительные материалы, хозяйственные товары и другую, необходимую дачнику, продукцию

Организация занимается узконаправленной розничной торговлей, ориентированной исключительно на постоянных жителей или временно проживающих близлежащих населённых пунктов, а так же людей, приехавших на сезонный отдых. Исходя из этого, потенциальные потребители – все лица, находящиеся в расположенных рядом населённых пунктах .

Целью данной курсовой работы является: ознакомление и углубление полученных в процессе обучения знаний и навыков в области маркетинговых услуг, экономического анализа и сбор материала в отрасли розничной торговли Республики Беларусь и ее конкурентов.

Для достижения поставленной цели в процессе подготовки курсовой работы были выполнены следующие задачи:

- исследование состояния рынка деятельности ЧТУП «Княжий рог»;
- анализ факторов внутренней среды ЧТУП «Княжий рог»;
- разработка стратегических направлений маркетинговой деятельности ЧТУП «Княжий рог»;

Актуальность темы выражена важной ролью розничной торговли как значимой части национальной экономики в целом, и ценностью частного бизнеса в розничной торговле в особенности. Характер местности, на которой находится исследуемое предприятие, позволяет затронуть одну из наиболее актуальных социальных проблем, непосредственно влияющих на экономику: инфраструктура в сельской местности. Данная проблема оказывает сильное влияние на сельское хозяйство, что в свою очередь оказывает воздействие на весь агропромышленный комплекс, который приносит значительную долю ВВП Республики Беларусь. Исследование эффективности торговых объектов поможет выявить сильные и слабые стороны предприятия, и, исходя из этого, увеличить эффективность и улучшить качество жизни населения ближайших населённых пунктов.

Объектом исследования в данной курсовой работе будет непосредственно ЧТУП «Княжий рог».

Предмет курсовой работы – изучение методов и средств улучшения маркетинговой деятельности на примере организации розничной торговли.

Данная курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, литературы.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие маркетинговой деятельности на предприятии

В условиях развитого капиталистического рынка возможности высокотехнологичного производства стали превосходить потребности населения, в связи с чем, проявляется перенасыщение рынка, а отсюда и возрастание конкуренции между производителями различных товаров и услуг. Как результат, произошла постепенное перепрофилирование производителей на сбыт, а затем и на удовлетворение потребностей потребителей. Как итог, маркетинговая служба становится одним из важных звеньев в управлении предприятием, целью которой является управление взаимодействием производителя и потребителей.

Специализированные исследования показывают, что более чем 75% коммерческих неудач в мировом бизнесе происходит по причине ошибок в маркетинговой деятельности компаний. Так что же такое маркетинг и сто он из себя представляет? По Г. Багиеву маркетинг это своеобразная философия ведения деловых операций [1, с. 21].

Ассоциация маркетинга США рассматривает маркетинг как процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций [2, с. 18].

Ведущий специалист в области маркетинга – Филип Котлер обозначил маркетинг, как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг [3, с. 3].

Исходя из анализа рассмотренных определений, можно прийти к выводу, что если рассматривать маркетинг в аспекте конкретного предприятия, то он представляет собой систему управления, которая направлена на изучение и учет потребностей рынка. Цель этой системы ориентировать предприятие на выпуск конкурентоспособной продукции, реализация которой обеспечит получение высокой прибыли. То есть, с помощью грамотного применения маркетинга, производитель должен выпускать такую продукцию, которая не залежится на прилавках и принесет фирме ощутимый доход.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия, опирается на планирование, оценку рисков и прибылей, разработку и выполнение

ние индивидуальных обязанностей и маркетинговых программ каждого исполнителя работ. Формы и методы управления маркетингом в компании подбираются с учетом необходимости обеспечения реализации ключевых маркетинговых функций: аналитической, прогнозной, созидательной, формирования цены, сбытовой, коммуникационной, корректирующей.

Современная бизнес-литература сосредоточена на изучении вопроса управления маркетингом на предприятии. Управлением маркетингом в широком смысле – это процесс формирования системы аккумуляции информации, анализа рынка, разработки и проведения рекламы, сбытовых операций и обслуживания, гарантирующих максимум отдачи при минимуме маркетинговых расходов [4, с.67].

Основополагающая цель управления маркетингом, это оптимизация расходов на маркетинг, ввиду её зависимости от ключевых показателей финансово-экономической деятельности компании (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А).

1.1.1

Наиболее благоприятное сочетание показателей достижимо при затратах на маркетинг, которые бы соответствовали точке М на приведенном выше графике. Достижение такого результата требует от компании детального планирования и качественной реализации программы маркетинга со стороны всего персонала фирмы. При этом основная ответственность ложится в первую очередь на управленческое звено компании, задействованное в маркетинге.

Ключевой нюанс маркетинга как управленческой деятельности кроется в необходимости принятия решений на основании многовариантных экономических расчетов, проводимых преимущественно за счет современной компьютерной техники и его ориентации на формирование комплексных: организационных, юридических и экономических условий для эффективного функционирования и роста компании. Исходя из этого, большое значение приобретают разработка и принятие взвешенных решений по ключевым видам маркетинговой деятельности. Одним из таких условий может стать жизненный цикл компании, каждый этап которого сопряжен со своей спецификой выбора маркетинговых коммуникаций и размером затрат на реализацию маркетинговой деятельности (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

1.1.2

Необходимо таким образом управлять исследованиями маркетинга, внедрением новых товаров, сбытом, ассортиментной политикой, сервисом и рекламой, чтобы покупатель охотно покупал предлагаемые товары по ценам, обеспечивающим компании не только возмещение всех издержек, но и предоставляющим ей возможность нормального дальнейшего развития. В таком ракурсе, управление маркетинговой деятельностью означает:

1. Верную постановку маркетинговых целей, для оптимальной увязки возможностей конкретной рыночной ситуации с потенциалом компании: научно-производственным, сбытовым и сервисным.

2. Правильное планирование всех маркетинговых мероприятий и эффективную организацию их реализации для достижения поставленных целей.

3. Своевременное и оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в соответствии с постоянно меняющимися условиями и обстоятельствами.

4. Эффективный контроль анализ и оценка на базе полученных данных всего комплекса маркетинга в компании, с последующей превентивной подготовкой необходимых корректив целей, средств и методов маркетинга.

5. Стимулирование продуктивной работы всех сотрудников, занятых в маркетинге, с целью получения максимальной творческой отдачи.

Управление маркетингом в организации, таким образом, безусловно имеет системный, комплексный характер и состоит из следующих основных этапов [5, с.95]:

- выбор целевых рынков;
- исследование возможностей компании на целевом рынке;
- формирование маркетингового комплекса;
- реализация маркетинговых мероприятий.

Процедура отбора целевых рынков направлена на выявление всех аналогичных продуктов, реализуемых на рынке, оценку уровня их продаж и размера рынка в будущем для того, чтобы впоследствии завоевать и освоить наиболее предпочтительный для этой компании целевой сегмент.

Рыночные возможности компании оцениваются с позиции ее целей и ресурсов. В рамках ограниченных рыночных возможностей компания должна обратить внимание на свои сильные стороны или заняться выявлением новых рынков.

Комплекс маркетинга разрабатывается исходя из набора таких маркетинговых факторов как: товар, цена, методы распределения и методы стимулирования. Их совокупность компания использует, чтобы завоевать предпочтительную ответную реакцию со стороны целевого рынка [6; с.73].

Маркетинговые мероприятия и их реализация требуют наличия развитой системы управления маркетингом, включающей в себя такие основные элементы, как организация маркетинговой деятельности на предприятии, планирование маркетинга, организация управления и контроль.

Управление маркетингом на предприятии происходит путем с возложения на специально выделенное подразделение определенных функций, до этого реализуемых компанией фрагментарно. В первую оче-

редь, это смена парадигмы рынка и переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Для этих целей в компании и

создается такое функциональное подразделение, как служба маркетинга.

Компания обязана сформировать такую структуру маркетинговой службы, которая бы была способна взять на себя весь комплекс маркетинговых работ, включая планирование.

Функционирующие на более стабильных рынках крупные компании, для обеспечения большей интеграции нередко задействуют более централизованные структуры. Реализация маркетинговых функций проводится в службе маркетинга маркетингологами и может быть организована множеством способов. Жесткой регламентации в организации структуры службы маркетинга нет, но практика маркетинга позволяет выявить наиболее распространенные вариации ориентации организационной структуры служб маркетинга: функциональная, товарная, региональная, сегментная и различные их комбинации.

В функциональной форме организации службы маркетинга деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). В такого рода оргструктуре маркетинговые службы возглавляет начальник отдела маркетинга или другое административное лицо, она позволяет предприятию избежать дублирования, операций деятельности различных подразделений. При организации по функциям ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и т.д. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В). 1.1.3

Географическая форма организации представляет собой структуру управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам.

Подобная организация применяется в случае наличия значительной специфика отдельных рынков, когда требуется особый подход в маркетинге продукции по сегментам.

В случае если количество регионов рынка, на которых действует компания, существенно превышает число выпускаемых товаров, целесообразно разделение работ в службе маркетинга не по товарам, а по регионам. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г). 1.1.4

Такая ориентация управления маркетингом преимущественно применяется в крупных компаниях, которые располагают обширными, в том числе зарубежными рынками сбыта, и при желании, могут быть разделены на конкретные географические регионы со своей спецификой потребительского спроса. Ключевым её недостатком выступает дублирование функционала

региональными подразделениями и потребности в постоянной координации их деятельности [7, с. 96].

Структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, называется продуктовой или товарной организацией.

Под рыночной организацией маркетинга подразумевается такая структура управления, в которой за отдельные рынки несут ответственность по разработке и реализации стратегии и плана маркетинговой деятельности отдельные руководители.

Товарная структура управления маркетингом предусматривает, что по каждой товарной группе формируется должность управляющего маркетингом. Данная структура особенно эффективна в случаях, когда требования рынка имеют свои особенности к рекламе, организации сбыта, упаковке, сервису и т.д. для каждого товара/товарной группы. Использование товарной структуры будет наиболее эффективной для торговых организаций и предприятий [8, с.137].

При организации «по видам товаров» назначаются ответственные за отдельные группы товаров, если их производится много и они требуют специфических условий выпуска, сбыта, обслуживания (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Д).1.1.5

Товарно-функциональная ориентация позволяет максимально концентрироваться на управлении процессом реализации товара (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Е).1.1.6.

В качестве преимуществ данного типа ориентации маркетинга можно выделить:

- 1) быструю реакцию на требования рынка;
- 2) нахождение в поле зрения всех категорий товара: как пользующихся спросом, так непопулярных у покупателей;
- 3) координация маркетинговых издержек сопряженных с товаром.

Не лишена товарно-функциональная структура и ряда недостатков:

- 1) большие затраты на товарную организацию;
- 2) возникновение двойных линий подчинения у сотрудников товарных подразделений: руководитель непосредственный и маркетинговой службы.

Производители широкого ассортимента товарных групп, которые предназначены для разнообразных рынков, используют, как правило, товарно-региональную структуру управления маркетингом [9, с.131]. Когда в управлении маркетингом используется функциональный подход, то рож-

дается организационная структура, которая является комбинацией рыночной и функциональной оргструктур управления маркетингом.

Трудно переоценить значение организации маркетинга в компании, ведь организационная структура, ориентированная на маркетинг, позволяет объединить под единым началом ключевые виды деятельности, сопряженные с маркетингом и нацелить их на достижение успеха на рынке, а начальство службы маркетинга отвечает за контроль и координирование большей части маркетинговых инструментов и бизнес-процессов.

Необходимо иметь ввиду, что представленные выше типы маркетинговых служб в чистом виде на практике встречаются значительно реже, чем их всевозможные комбинации [10; с.147]. Формирование такого рода структур, которые бы сочетали в себе множественные организационные принципы, зависит от ряда факторов, как то: особенности деятельности рассматриваемой компании; специфика целевых сегментов рынка и т.д.. Необходимо брать во внимание, что фирмы часто комбинируют различные построения организационной структуры управления маркетинговой деятельностью.

Маркетинговое планирование, предполагает, что после того как предприятие приняло стратегическое решение о том, как поступить с каждым из своих производств, будут разработаны планы по каждому отдельно взятому производству и рынку [11, с.53]. Стандартный алгоритм работ по составлению плана маркетинга наглядно представлен в приложении Ж.

Тем не менее, он демонстрирует лишь общие черты маркетингового планирования. Маркетинговое планирование в разных компаниях осуществляется по-разному в зависимости от содержания плана, длительности планируемого периода, организации планирования и т.д. Диапазон планов маркетинга весьма широк: иногда они весьма лаконичны, иногда же включают определяющие стратегии бизнеса, многообразные аспекты деятельности фирмы [2, с. 27].

Некоторые фирмы и в особенности малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов. В то время, как средние и крупные предприятия занимаются более детальным планированием своей маркетинговой деятельности, разрабатывая стратегические и тактические планы [8, с.84].

Непосредственное планирование маркетинговой деятельности, как процесс, можно продемонстрировать в виде последовательности действий [12; с.130].

1. Разработка целей маркетинга:
 - какие товары/услуги/работы?
 - на каких целевых рынках/сегментах?
2. Разработка альтернативных стратегий:

- разработка новых товаров/услуг/работ;
 - модернизация рынка/сегмента рынка;
 - дифференциация и диверсификация;
 - выход на новые рынки/сегменты рынка.
3. Определение наиболее подходящей стратегии.
 4. Разработка плана маркетинговой деятельности:
 - товар/услуга/работа;
 - стоимость;
 - продвижение товаров/услуг/работ;
 - система товародвижения.
 5. Оперативно-календарное планирование:
 - кто? что? где? когда?
 - как? за счет каких ресурсов?
 6. Бюджет маркетинга.

Приведенная выше процедура должна быть предварена тщательным ретроспективным анализом маркетинговой деятельности и оценкой реально сложившейся ситуации.

Стратегический и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие подразделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- исследование и разработка новых продуктов;
- план сбыта – повышение эффективности сбыта;
- план рекламной работы и стимулирование продаж;
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план маркетинговых исследований;
- план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
- план организации маркетинга;

В итоге, маркетинговый план должен представлять собой информативный, логичный обзор проделанной работы, выработанных идей и рекомендаций: анализа, стратегии и программ внедрения [13, с.81].

Маркетинговая программа может фигурировать как в широком, так и узком смысле. В широком понимании программа маркетинга рассматривается как непрерывный процесс анализа, планирования, организации и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка. В узком толковании – это документ, определяющий конкретную деятельность предприятия на рынке.

Ядром маркетинговой деятельности является ничто иное, как разработка

программы маркетинга по продукту. Маркетинговая программа по производственному отделению разрабатывается на высшем уровне управления и должна экономически обосновать принятие решений по следующим основным направлениям:

- номенклатура выпускаемой продукции и структура производства;
- обеспечение производства материальными и трудовыми ресурсами;
- издержки производства и цены;
- издержки обращения;
- прибыль и эффективность производства.

Проект плана в центральную службу планирования для включения в проект плана по фирме в целом составляется на основе программы маркетинга.

Таким образом, рассмотрев ключевые аспекты управления маркетинговой деятельностью, можно сделать выводы о важности маркетингового планирования для успешного функционирования коммерческой организации на целевом рынке. Агентом разработки планов, донесения их до вышестоящего руководства, реализации и контроля маркетинговых программ выступает маркетинговая служба организации. Правильно выстроенная служба маркетинга обеспечивает теснейшую связь между всеми подразделениями фирмы, которые маркетологи постоянно развивают и укрепляют. Все это вместе взятое и делает маркетинг интегрирующей функцией и общеорганизационным делом.

1.2. Функции маркетинга в деятельности предприятий

Целью маркетинговых функций в работе предприятия является непосредственно увеличение качества жизни человека. [

Проанализируем следующие аспекты маркетинга, которые помогут выявить функции маркетинга в работе предприятия:

- маркетинговые исследования;
- составление плана выпуска и перечня продукции;
- ценообразование;
- развитие товара;
- товародвижение и сбыт;
- маркетинг, менеджмент.

Опираясь на выше приведенные принципы и аспекты можно отметить следующие функции маркетинга, необходимые для деятельности предприятия: [14]

1. Аналитическая функция (изучение рынка) – это первое, чем обязан заниматься эксперт по маркетингу (географическое положение, емкость, классификация, число конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие собирается производить, либо ранее изготавливает и предлагает к продаже).

Любое предприятие изучает:

1. Структуры потребителей – по количеству, если это единичные покупатели, и величине, если это

фирмы, по возрасту, общественному положению;

2. Запросы потребителей – размер закупок, реакция на возникновение новейших товаров и смены цены; товарную структуру, чтобы определить имеющийся перечень товаров и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие собирается представить;

2. Производственная функция содержит три подфункции:

2.1. Организацию материально-технического обеспечения – предприятие гарантирует необходимость собственного производства посредством закупки необходимых материально-технических средств по прямым договорам купли-продажи, а также применяя возможности оптового рынка.

Перед предприятием стоят достаточно непростые задачи:

1. Скоординировать с планом производства по срокам также размерам поставки элементов материально-технического обеспечения.

2. Наличие альтернативных источников обеспечения.

3. Регулярность и размеренность поставок во избежание затоваривания складского хозяйства.

4. Удовлетворительное качество поставляемого сырья.

5. Долговременный и стабильный вид связей с поставщиками.

2.2. Руководство качеством и конкурентоспособностью товаров.

Товар может стать конкурентоспособным, в том случае, если он будет отвечать этому суждению, как качество, то есть: недостаток явных дефектов, союза и соответствие государственным стандартам. Качество товара в маркетинге – уровень удовлетворения потребности, решения проблемы потребителя.

С помощью рассмотрения оценки конкурентоспособности, полученные итоги применяются с целью формирования вывода о ней и для подбора путей оптимального увеличения конкурентоспособности продукции.

2.3. Организацию изготовления новейших товаров – если общими усилиями абсолютно всех производственных и многофункциональных служб удастся получить уникальный новый товар, то предприятие ожидает успех на рынке.

Изготовление товаров рыночной новизны – должно отталкиваться от определенных желаний и потребностей реальных пользователей, это даст возможность предприятию захватить на рынке монопольное положение и получать максимальную, по сравнению со средней по отрасли, прибыль.

Перед запуском нового товара в производство его подвергают рыночному тестированию, то есть образуют пробные продажи на подобранных рынках. В первую очередь принадлежит к товару единичного потребления. Итоги тестирований предоставляют сведения для предприятия-изготовителя, которая дает возможность привести новое изделие по техническому уровню и качеству до условий рынка.

3. Распределительно-сбытовые функции включают все без исключений, что совершается с продуктом после его производства, то есть речь идет о продвижении его на рынок. Для этого необходимо организовать комплекс физических и юридических лиц, получающих право собственности над товаром в стадии продвижения от изготовителя к покупателю.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга внимание уделяется транспортировке. Перевозка продуктов может реализовываться автотранспортом, принадлежащими изготовителю либо через автотранспортные учреждения. Также имеют место быть случаи кражи, поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то довольно трудно определить, на каком именно транспортировочной стадии это случилось. В связи с этим должна гарантироваться безопасность системы.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт обязан находиться в таком месте, где он доступен и заявка на его поставку может быть оперативно выполнена незамедлительно.

В сбытовые функции маркетинга вступают также сортировка товаров и формирование стандартов. Многочисленные продукты закупаются просто по стандартной или по общепринятой системе их идентификации. Раз-

работка обязано опираться на доскональном знании рынка и оптимальном учете способностей самого предприятия.

На рынке, непосредственно цена является одним из характеризующих факторов операций потребителя. При создании ценовой политики, управление предприятия обязано устанавливать на собственный продукт такие цены, чтобы обеспечить выживаемость и приобрести намеченную прибыль.

Рекламная кампания и имидж предприятия формирует у потребителя понимание о собственных товарах (качество, цена). При этом производитель старается стимулировать спрос на конкретный товар (применение средств массового вещания; обзоры в прессе и интернет-изданиях; печатная и наружная реклама - объявления)

4. Функции управления и контроля – подразумевают систему планирования хозяйственной работы предприятия и руководство производством. В процессе деятельности обуславливается политика предприятия и задачи.

Составление плана маркетинга – создание закономерной череды событий, установление целей компании и создание планов с целью их достижения, что является снижением предпринимательского риска.

Разновидность функционального маркетингового контроля:

1. Стратегический – повысить сильные стороны предприятия и снижать воздействие слабых сторон.

2. Тактический – постоянный контроль достижения намеченных целей (размеры продаж).

3. Контроль прибыльности – ведется на основе равновесия дохода и потерь.

Значимую роль может играть информативное обеспечение маркетинга:

1. Внутренняя – бухгалтерская, статистика и оперативная отчетность предприятия (перемещение товара, доход, убыток).

2. Внешняя – возможность исследования положения рынка (поведение потребителей).

3. Исследовательская – дает возможность наиболее основательно выявить состояние единичных элементов рынка.

Функции маркетинга в работе предприятия касаются жизнедеятельности любого из нас, так как они ориентированы на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Управление маркетингом – это исследование, составление плана и надзор за проведением событий, рассчитанных на формирование, укрепление и сохранение выгодных обменов для совершенствования целей организации. [15].

1.3. Особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли

Предприятие розничной торговли, как и любое другое предприятие, должно постоянно проводить маркетинговые мероприятия с целью максимального удовлетворения потребителей. На процесс покупок оказывают влияние несколько относящихся к магазину и его внешней среде факторов, включая:

1. местоположение магазина;
2. розничный формат;
3. имидж магазина (внешний облик; внутреннюю планировку использование товарных дисплеев, атмосферу).

Местоположение магазина детерминирует диапазон его потенциальных потребителей. Магазин должен соответствовать общей области и ближайшим окрестностям, которые могут непосредственно диктовать наилучший тип розничного формата. Местоположение может также определять ожидаемые от потребителей виды покупок. Например, потребители часто посещают небольшой магазин у дома в рамках более широкой покупательской деятельности [16, с. 216].

Розничный формат розничный формат магазина играет важнейшую роль в формировании его имиджа в глазах покупателей.

Имидж магазина. Розничный торговец использует магазин для того, чтобы добиться конкурентного преимущества и довести до потребителей информацию о своем предложении. Под имиджем, образом, магазина понимается интерпретация этого со общения потребителями, восприятие доступных товаров, непосредственно магазина и ожидаемого опыта покупок в нем. [16, с. 220].

Ключом к успеху в розничной торговле является создание такого имиджа магазина, который соответствует стилям жизни и ожиданиям целевых потребителей. Формирование правильного имиджа затрагивает: позиционирование магазина в сознании потребителей; выбор потребителями магазина; готовность к поездкам для посещения магазина; частоту посещений; лояльность потребителей (степень использования ими магазина).

Следовательно, создание правильного образа магазина позволяет розничным магазинам привлекать большее число потребителей и добиваться увеличения объема продаж вне зависимости от местоположения торговой точки.

Создание имиджа магазина, но необходимый процесс, так как потребитель воспринимает торговое предприятие как единое целое. У индивидуальных потребителей формируется собственный образ магазина, но процесс рыночного сегментирования предполагает, что мы фокусируем имидж на определенных группах.

Имидж магазина формируют два основных элемента:

- материальные характеристики товаров, такие как качество и полезность. В совокупности с ценовым восприятием они влияют на ожидания потребителя от поездки за покупками. Более высокие ожидания означают высокую вероятность приобретения товаров потребителем именно в этом магазине.

- психологические воздействия материальных характеристик магазина включают: внешний облик магазина; внутренний дизайн магазина, включая его планировку, методы показа товаров и общую атмосферу.

На восприятие магазина потребителем воздействуют следующие аспекты:

1. Внешняя среда определяет окружающую обстановку магазина и включает: местоположение магазина (например, в торговом центре, на центральных улицах или в популярном месте для прогулок); окружающую область.

2. Внешняя архитектура здания магазина включает: физические измерения, такие как высота и глубина; видимые используемые материалы, такие как кирпич, камень, металл и стекло; структуру и форму вывески или фронтона магазина; окна и витрины.

3. Внешние особенности типа: автомобильная стоянка; зеленые насаждения; скульптуры и освещение; другие внешние здания; наружное размещение мест для отдыха, парковка тележек и др.

4. Входы в магазин: число, размер и местоположение ближайших автостоянок и пешеходных потоков; проходы к дверям и места перед ними, типы дверных проемов, напольное покрытие у входа, освещение.

5. Обозначения: маркиза или логотип, размещаемые на фронте магазина; другие знаки и сигналы.

Требования к внешнему магазину. Внешний магазин определяет первые впечатления посетителя, под влиянием которых в значительной степени формируется имидж розничного торговца. Он может привлечь внимание прохожего, побудить его войти в магазин, создать, адаптируясь к настроениям потребителя, чувство эмпатии, представить новые товары и категории. К принципам эффективного дизайна внешнего магазина относятся визуальность, пригодность, доступность и безопасность [6, с. 230].

Магазин удерживает свою физическую визуальность местоположением, которое должно адаптироваться в соответствии с установками целевых групп потребителей. Можно добиться повышения степени визуальности магазина несколькими способами, и в частности:

- используя выделяющие магазин характерные особенности дизайна;

- придавая магазину отличительную идентичность при помощи материалов, структуры и цвета;

- используя отличительную, призывную вывеску.

Пригодность. Розничный торговец должен принимать во внимание внешнюю материальную и социальную среду для магазина, представляя потребителям, их имидж. Например, используемые в оформлении магазина материалы, витрина и обозначения должны соответствовать:

- ситуации в пределах торгового центра, розничного парка, главной улицы или местного места для прогулок и покупок;
- образам окружающих магазинов (современные или низкие цены) области
- общему восприятию местной покупательской доступности

Доступность. Под доступностью магазина понимаются возможности для потребителей добраться до него и оценить представленные товары. Доступность зависит от трех факторов парковки, скопления людей и входов:

Парковка. Некоторые магазины типа супермаркетов расположены на окраинах за городом, удалены от маршрутов общественного транспорта. Приезжающим на автомобилях покупателям необходима большая бесплатная автостоянка с облегчающим парковку указанием мест.

Скопление людей. Переполненная область может оказывать фрустрирующее воздействие на людей, что приводит к уменьшению вероятности того, что они войдут в магазин. Некоторые расположенные в кварталах новостроек, парках магазины могут заранее продумать размещение входов и выходов.

Входы. Продуманный дизайн входа в магазин позволяет облегчить его посещение пожилым, инвалидам и посетителям с маленькими детьми. Можно использовать там, где необходимо, скаты для инвалидных колясок, безопасные двери и места стоянки детских колясок. Под внутренним магазином понимается интерьер торгового предприятия, в который попадает переступающий его порог потребитель. К материальным внутренним атрибутам относятся:

Оболочка: внутренняя структура и художественное оформление, определяющие физические границы, в пределах которых осуществляются покупки.

Внутренняя планировка: внутренние дорожки, используемые потребителями для того, чтобы рассмотреть товары.

Методы дисплеев: использование торгового оборудования организации стеллажей, их планировка, расцветка и текстура.

Обозначения: текст, цветовое кодирование и другие артефакты.

Визуальное расположение товаров: демонстрация товаров совместно с моделями, картинами и другими предметами, иллюстрирующая возможности использования продуктов или создающая впечатление о соответствующем стиле жизни.

Управление потребителем. Предназначение внутреннего магазина состоит в том, чтобы обеспечить управление процессом покупок потребителей в пределах безопасной среды.

Визуальность товаров. Магазин должен эффективно продемонстрировать свои товары в соответствующих местах.

Доступность товаров. Магазин должен позволить потребителям возможность соответствующего обращения с товарами. Например, в бакалейных магазинах не должно быть слишком высоких или низких для пожилых людей полок и стеллажей.

Пригодность товаров, цены и ценность достигается с помощью соответствующей планировки и техники дисплеев.

Должный уровень безопасности товаров, персонала и потребителей поддерживается посредством соответствующих планировки магазина и расположения товаров. Даже в случае применения высокотехнологичного оборудования наилучшую защиту от магазинных воров обеспечивает персонал торговой точки.

Планировка магазина. Под планировкой магазина понимается размещение товаров для осмотра и доступ к ним потребителей. Основное воздействие планировки на поведение потребителей состоит в том, что она определяет внешний вид магазина направляет движение посетителей по магазину, т. е. формирует поток движения потребителей, или циркуляцию.

Различные методы и приспособления для показа товаров призваны способствовать достижению целей как розничного торговца, так и потребителя, а также создают микроокружение различных товарных линий. [16, с. 238].

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ЧТУП «Княжий рог»

Частное торговое унитарное предприятие «Княжий рог» (далее ЧТУП «Княжий рог») - предприятие, представляющее собой мини-кафе, ранее несколько кафе, в сельской местности, реализующее продукты питания, некоторые виды удобрений, строительные материалы, хозяйственные товары и другую, необходимую дачнику, продукцию. Предприятие зарегистрировано Речицким районным исполнительным комитетом в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Главным управляющим лицом является учредитель. Во главе предприятия находится директор. В магазине осуществляется индивидуальное обслуживание покупателей, продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаров, упаковывает и отпускает товар. Штат ЧТУП «Княжий рог» составляют 4 человека: директор, бухгалтер и два продавца.

Основным видом деятельности является розничная торговля (товары народного потребления). Располагается ЧТУП «Княжий рог» в сельском населённом пункте Чижовка, расположенном в 30 километрах от города Гомеля. Территория торговой площади 23 кв.м.

Основная миссия ЧТУП «Княжий рог» – это обеспечение населения близлежащих деревень базовыми товарами народного потребления.

Среди основных задач можно выделить возвращение финансовой стабильности предприятия, увеличение количества точек розничной торговли и усовершенствование маркетинга предприятия.

Основная целью деятельности является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов предприятия.

В соответствии с целью, предприятие занимается реализацией мясной, молочной, кисломолочной продукции, а так же кондитерских и хлебобулочных изделий. Далее идёт продажа алкогольной и табачной продукции, чипсов, сухариков, снеков. Кроме этого оно занимается реализацией удобрений, мелких строительных материалов, например, гвоздей, шурупов, саморезов и бытовой химии, например, мыла, порошков для стирки и т.п.

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия (таблица 2.1).

Таблица 2.1. – Сведения об основных технико-экономических показателях финансово-хозяйственной деятельности ЧТУП «Княжий рог» за 2019-2021 гг.

Показатель	2019	2020	2021	Темп роста, %	
				2020/2019	2021/2020
1. Объем товарной продукции в текущих ценах	26	11	-	42	-
2. Выручка от реализации продукции с НДС	341	237	40	70	16,9
3. Выручка от реализации продукции (без НДС)	409,2	284,4	48	70	16,9
4. Себестоимость реализованной продукции	264	237	39	90	16,5
5. Прибыль (убыток) от реализации	37	0	1	0	-
6. Расходы на реализацию	40	-	-	-	-
7. Рентабельность реализованной продукции, %	14	0	2,6	0	-
8. Численность работников	8	4	4	50	100
9. Среднемесячная заработная плата	1,83	1	1	0,55	100
10. Прибыль (убыток) от реализации на 1 работника	4,625	0	0,25	0	-
11. Рентабельность продаж, %	10	0	2,5	0	-

Источник: Отчетность предприятия

Анализируя таблицу 2.1. за периоды 2019-2021 годы отчётливо просматривается негативная динамика большинства важнейших показателей. Эта тенденция отражает неустойчивое положение предприятия в существующих реалиях. В начале анализируемого периода (2019 г.) предприятием в аренду были взяты два торговых объекта с целью увеличения количества точек реализации продукции. Изначально это стало хорошим решением, что особенно заметно на фоне имеющихся показателей следующих лет. Однако, в связи со специфическим местоположением объектов и пандемией у предприятия начались первые материальные трудности. Постоянных жителей в обслуживаемых населённых пунктах становилось всё меньше, а из-за риска заболеть в общественном транспорте значительно уменьшился приток дачников. В итоге материальное положение предприятия стало критичным, и с целью сохранения предприятия было принято решение о сокращении количества точек реализации уже в начале-середине 2020 г.

Исходя из того, что предприятие до сих пор функционирует, можно предположить, что это решение было правильным. Но всех проблем сокращение точек реализации решить не смогло. Учитывая то, что план развития предприятия был тесно связан с расширением торгового ареала, для этого

необходимы были средства. Часть из них являлась заемной, часть торговой продукции бралась в долг у поставщиков, и настал момент, когда отсрочивать их погашение не представлялось возможным. В итоге, для погашения одних долгов появились другие, и на данный момент предприятию до сих пор не удалось выбраться из этого круговорота.

Резюмируя, в 2019 году была получена рекордная прибыль от реализации, которая составила 37 тыс. руб, а так же рекордно высокая рентабельность продаж – 10,9%. Внешняя обстановка не способствовала плодотворному развитию бизнеса и оказала губительное влияние на предприятие. Это привело к ситуации, которая была описана выше и на данный момент выручка предприятия сократилась до 17% от выручки прошлого года, а прибыль от реализации де-факто отсутствует. На данный момент финансовое состояние предприятия критично, что в свою очередь говорит о необходимости искать выход из кругооборота долгов.

2.2 Характеристика маркетинговой деятельности ЧТУП «Княжий рог»

Маркетинговая деятельность **ЧТУП «Княжий рог»** предполагает системный подход к реализации поставленных целей путём совокупности взаимосвязанных мероприятий, основанных на использовании определенного организационного - экономического механизма. Роль маркетинга в структуре ЧТУП «Княжий рог» занимает не первоочередное значение. Маркетинг на данном предприятии нацелен на решение следующих задач:

- формирование методов распространения и сбыта товаров;
- оперативное планирование продаж.

Основные функции маркетинговой деятельности **ЧТУП «Княжий рог»**:

- изучение потребителей, их предпочтений, платежеспособности;
- планирование и разработка ассортимента;
- планирование цен, соответствующих платежеспособности потребителей;
- изучение и повышение конкурентоспособности предприятия.
- позиционирование товара на рынке.

Управлением маркетинговой деятельностью в **ЧТУП «Княжий рог»** занимается непосредственно директор. В его обязанности входит определение концептуальных механизмов формирования и реализации стратегии развития предприятия в данной сфере.

Чтобы оценить маркетинговую деятельность исследуемой организации, проанализируем работу **ЧТУП «Княжий рог»** детально, по следующим направлениям:

- анализ потребителей
- анализ товарной политики
- анализ поставщиков
- анализ конкурентов
- анализ рекламных мероприятий

Маркетинговая деятельность ЧТУП «Княжий рог» осуществляется в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием экономических, технологических, законодательных, социально-демографических и климатических факторов, международного и культурного окружения. Особенностью окружающей среды маркетинга ЧТУП «Княжий рог» является взаимодействие с конечными потребителями товаров и воздействие продавцов на поставщиков с учетом запросов покупателей. В условиях кризиса идёт отказ потребителей от дорогих продуктов, товаров и услуг, поиск более дешёвых заменителей. Люди начинают экономить на еде. Поскольку потребители стали более избирательными и уязвимыми в своих предпочтениях, возросла конкуренция за клиентов, а снижение

потребительских расходов лишний раз доказало, как важно разбираться в этих предпочтениях. В целом, основными факторами конкурентоспособности ЧТУП «Княжий рог», влияющими на спрос, являются:

- уровень цен по сравнению с ценами конкурентов;
- широта ассортимента товаров;
- качество товара;
- наличие и качество дополнительных услуг;
- квалификация персонала;
- местонахождение предприятия и др.

Потребителями магазина ЧТУП «Княжий рог» являются люди со средними доходами: проживающие в близлежащих домах, работающие в данной деревне, приезжающие на сезонный отдых и проезжающие, так как магазин находится в нескольких метрах от дороги. Устный опрос показал, что характерным средним покупателем является работающая женщина 35 - 50 лет, со средним уровнем семейного дохода. Наибольшая доля продаж приходится на покупателей, проживающих в деревне Чижевка и приобретающих товары для личного потребления. За анализируемый период динамика темпов роста доли продаж по себестоимости выглядит следующим образом: 2021 год – 16,5 %; 2020 год – 90,0 %;

Для создания покупателям возможности эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары, ЧТУП «Княжий рог» предлагает ряд услуг.

К таким услугам, оказываемым в ЧТУП «Княжий рог», относятся прием предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ либо по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время, день и час. Это очень удобно для покупателей, т.к. товар приобретается всегда свежий, качественный и причем, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга была введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен. Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие - изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, например, новый вид колбасы, проводят дегустацию товара в магазине. Покупателю предоставляется возможность сравнить новый вид товара с другими видами, чтобы выбрать для себя понравившийся. С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

При комплексной покупке в магазине ЧТУП «Княжий рог» по желанию покупателей производится доставка товаров к автомашине покупателей

и их погрузка, что производит хорошее впечатление у покупателей, а, следовательно, он остается удовлетворен в торговом обслуживании магазина.

Одной из основных оказываемых услуг в магазине ЧТУП «Княжий рог» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, эта услуга очень понравилась покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже, и прийти, чтобы купить его, сократив при этом время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

Таким образом, ЧТУП «Княжий рог» использует не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг, которые постоянно расширяются и обновляются, т.к. в конечном итоге это приводит к совершенствованию торгового обслуживания.

Поставщики – это разные субъекты хозяйствования, обеспечивающие предприятие материально - техническими и энергетическими ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Деятельность во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении поставок товаров или же прямые финансовые потери. И наоборот: надежный поставщик – гарантия успеха.

При выборе поставщиков товара в магазине ЧТУП «Княжий рог» ориентируются на следующие характеристики: финансовые возможности и устойчивое положение на рынке; потенциал посредника; наличие складской сети; транспортных средств; охват рынка, репутация. Затем изучаются их местонахождение, ассортимент и объем предполагаемых поставок, цена, условия поставок и пр. Товар приобретается у производителей (предпочтение отдается местным производителям), на оптовых базах и у посредников.

Проанализируем основных поставщиков, которые занимают большие доли в поставках товара.

Таблица 2.2 – Перечень основных поставщиков продукции по данным 2021 года

Наименование поставщика	Поставляемые товары	Специализация	Местонахождение	Доля закупок в общем объёме, %
ОАО «Гомельский мясокомбинат»	Мясные изделия/мясо	Производитель	Местный	8,0
ОАО «Гомельхлебпром»	Хлебобулочные изделия	Производитель	Местный	5,4
ОАО «Гомельский жировой	Соусы	Производитель	Местный	1,5

комбинат»				
ОАО «Ельский консервный завод»	Мясо и рыба в консервах	Производитель	Местный	7,1
КПУП «Мозырские молочные продукты»	Молоко и кисломолочные продукты	Производитель	Местный	2,4
ОАО «Милкавита»	Молоко и кисломолочные продукты	Производитель	Местный	7,1
ОАО «Городейский сахарный комбинат»	Сахар	Производитель	Местный	0,9
ОДО «Фирма АВС»	Соки, нектары	Производитель	Местный	0,8
ЗАО «Агрокомбинат заря»	Мясные изделия/мясо	Производитель	Местный	1,5
ОАО «Бабушкина крынка»	Молоко и кисломолочные продукты	Производитель	Местный	2,3
ОАО «Белалей»	Подсолнечные масла	Производитель	Местный	0,5
СООО «Белсыр»	Сыры и сырные продукты	Производитель	Местный	2,7
ОАО «Калинковичский мясокомбинат»	Мясные изделия/мясо	Производитель	Местный	7,4
КУП «Минская овощная фабрика»	Овощи	Производитель	Местный	1,8
ООО «Биорапспродукт»	Удобрения	Производитель	Местный	8,0
ОАО «Браславрыба»	Рыба и рыбные продукты	Производитель	Местный	3,1
ЗАО «Бобруйский бровар»	Пивоварная продукция	Производитель	Местный	10,0
ОАО «Витебский ликероводочный завод»	Алкогольная продукция	Производитель	Местный	2,1
ОАО «Лидское пиво»	Пивоварная продукция	Производитель	Местный	2,7
ЗАО Минский завод виноградных вин	Алкогольная продукция	Производитель	Местный	1,4
Гомельский винодельческий завод ОАО	Алкогольная продукция	Производитель	Местный	8,9
ОАО «Яшкино»	Печенье	Производитель	Зарубежный	2

ОАО «Молочный мир»	Молоко и кисломолочные продукты	Производитель	Местный	1
ОАО «Спартак»	Кондитерские изделия	Производитель	Местный	0,9
ОАО «Коммунарка»	Кондитерские изделия	Производитель	Местный	1,1
ОАО «Табаквинторг»	Табачные изделия	Производитель	Местный	9,4

Источник: Данные предприятия

Таким образом, у предприятия наблюдается обширная база поставщиков, что позитивно отражается на «автономности» предприятия. Учитывая сильную долговую нагрузку предприятия, не всегда есть возможность платить своевременно. Это значит, есть вероятность, что не все из представленных поставщиков готовы будут постоянно давать отсрочку и могут перестать сотрудничество с предприятием, что в свою очередь могло бы потенциально ещё сильнее усугубить финансовое положение предприятия. Особенно выделяется количество поставщиков, обеспечивающих магазин товарами первой необходимости (Мясомолочная продукция). Ещё один позитивный момент: работа без посредников. Все представленные поставщики являются и производителями своей продукции, что обеспечивает наилучшую закупочную цену для ЧТУП «Княжий рог».

Среди спорных моментов можно выделить слабую диверсификацию поставщиков с точки зрения локализации. Все поставщики – белорусские предприятия, за исключением «Яшкино». Но здесь не всё однозначно, так как, рассматривая локализацию внутри страны, отчётливо видно, что предприятие работает с предприятиями по всей Беларуси. Учитывая специфику и размеры предприятия, данный факт является, по мнению автора, скорее достоинством, чем недостатком.

Основная цель товарной политики предприятия ЧТУП «Княжий рог» – предложение товаров, удовлетворяющих потребности потребителей. Сам ассортимент товаров предприятия, представлен скудным, по мнению автора, количеством позиций. Подробнее в таблице 2.3 представлен ассортиментный перечень товаров, реализуемых в магазине:

Таблица 2.3. – Ассортиментный перечень ЧТУП «Княжий рог»

№ п/п	Наименование (вид) товара (товарной группы), продукции собственного производства	Количество разновидностей
-------	--	---------------------------

Ассортиментный перечень продукции собственного производства		
I	Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	2
II	Напитки (горячие, холодные)	1
Ассортиментный перечень товаров		
1.	Алкогольные напитки отечественного производства	6
1.1	В том числе:	2
	в том числе в обычном или специальном оформлении	1
1.2	коньяк и /или бренди	1
1.3	ликеро-водочные изделия	1
1.4	шампанское и/или вино игристое	1
1.5	вино виноградное	1
2.	Фруктовые и/или минеральные воды (напитки), соки отечественного про-	2
3.	Пиво отечественного производства	3
4.	Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	2
5.	Табачные изделия отечественного производства	8
6.	Сопутствующие товары	спички, зажигалки, презервативы, салфетки, одноразовая посуда и другие

Источник: отчётность предприятия

Исходя из таблицы 2.3, становится ясно, что продукция собственного производства занимает лишь незначительную часть ассортимента. Теперь рассмотрим динамику реализации товара по ассортименту за 2019-2021 годы в таблице 2.4.

Таблица 2.4. – Динамика реализации товара в разрезе ассортимента

Наименование (вид) товара (товарной группы), продукции собственного производства	Объём реализации, руб.			Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2020 к 2019 году	2021 к 2020 году
холодные блюда и закуски, в п.з.у.	66	48	9	73	19
табачные изделия отечественного производства	50	36	7	72	19
пиво отечествен-	49	32	6	65	19

ного производства					
напитки (горячие, холодные)	41	25	4	61	16
водка	34	23	3	68	13
кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	29	21	3	72	14
сопутствующие товары	19	18	2	95	11
коньяк и /или бренди	18	11	2	61	18
вино виноградное	18	10	2	56	20
ликеро-водочные изделия	10	8	1	80	13
шампанское и/или вино игристое	7	5	1	71	20

Источник: отчётность предприятия

Таким образом, динамика объёма реализации в денежном эквиваленте обладает ярко выраженной негативной тенденцией. Темпы сокращения объёмов свидетельствуют о значительном ухудшении финансового состояния предприятия. Эта тенденция со временем только усиливается, и сравнивая с 2020 годом темпы роста сокращаются на более, чем 50%.

Что касается общей структуры ассортимента, то пропорционально она остаётся примерно такой же, как и была в предыдущие годы. Небольшой прирост в долях продаж можно заметить на самых частореализуемых предприятием товарах. Например, в 2019 году доля в объёме реализации холодных закусок составляла 19%, а 2021 – 23%, доля в объёме реализации табачных изделий в 2019 году составляла 15%, а в 2021 – 18%. В целом же, несмотря на изменения в объёмах реализации, особых изменений в структуре не наблюдается.

С целью провести более детальный анализ ассортимента, автором было принято решение провести XYZ и ABC анализ. Сохранение структуры реализации на протяжении трёх последних лет позволяет провести практически применяемый ABC-анализ по данным 2019 года, основные выводы которого можно применять и для двух последних лет.

ABC-анализ представлен ниже в таблице 2.5, а XYZ-анализ - в таблице 2.6.

Таблица 2.5. – ABC-Анализ предприятия ЧТУП «Княжий рог»

Товары и продукты соб-	Объём реали-	Доля про-	Доля с нако-	Группы
------------------------	--------------	-----------	--------------	--------

ственного производства	зации (2019)	даж товаров в общем объёме	пительным итоном	
Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	66	19	19	A
Табачные изделия отече- ственного производства	50	15	34	A
Пиво отечественного произ- водства	49	14	48	A
Напитки (горячие, холодные)	41	12	60	B
водка	34	10	70	B
Кондитерские изделия (шо- колад, конфеты, орешки и другое)	29	9	79	B
Сопутствующие товары	19	6	84	C
коньяк и /или бренди	18	5	90	C
вино виноградное	18	5	95	C
ликеро-водочные изделия	10	3	98	C
шампанское и/или вино иг- ристое	7	2	100	C

Таблица 2.4. – XYZ-анализ ЧТУП «Княжий рог»

Товары и продукты собственного производства	Объём продаж по с/с (2019)	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.	1*	2*	3*	4*
Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	66	1,4	1,7	3,1	5,0	6,8	7,9	10,7	11,4	10,5	4,3	1,4	1,8	5,5	3,3	0,60	Z
Табачные изделия отечественного производства	50	3,5	3,9	4,1	3,8	4,0	5,1	5,7	5,9	4,2	3,5	3,3	3,0	4,2	0,7	0,17	Y
Пиво отечественного производства	49	0,9	1,1	3,0	4,2	6,6	7,9	9,8	4,9	4,5	2,7	2,0	1,4	4,1	2,2	0,55	Z
Напитки (горячие, холодные)	41	0,8	1,2	1,8	2,3	4,1	5,6	8,4	6,4	5,1	3,2	1,4	0,7	3,4	2,1	0,61	Z
водка	34	1,9	2,1	2,4	3,0	3,5	4,1	3,5	3,6	3,1	2,5	2,3	2,0	2,8	0,6	0,22	Y
Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	29	2,1	1,9	2,3	3,1	3,5	3,8	3,1	2,7	2,1	1,9	1,5	1,0	2,4	0,7	0,28	Z
Сопутствующие товары	19	0,4	0,5	2,0	2,4	1,9	2,6	3,2	3,8	1,0	0,7	0,2	0,3	1,6	1,1	0,67	Z
Коньяк и /или бренди	18	1,2	1,3	1,1	1,6	1,9	2,2	2,1	2,0	1,4	1,6	0,9	0,7	1,5	0,4	0,27	Z
вино виноградное	18	1,1	1,3	1,5	1,7	1,8	1,9	1,5	2,0	1,6	1,5	1,1	1,0	1,5	0,3	0,17	Y
ликеро-водочные изделия	10	0,4	0,2	0,1	0,5	0,6	0,9	1,2	1,4	1,2	0,8	0,8	1,8	0,8	0,4	0,47	Z
шампанское и/или вино игристое	7	1,4	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,5	0,2	0,5	0,3	1,0	2,1	0,6	0,5	0,79	Z

Источник: собственная разработка

- *1 – Среднее значение
- *2 – Среднее отклонение
- *3 – Коэффициент вариации
- *4 – Группа

По результатам распределения товары приобрели следующую структуру:

Таблица 2.5. – Итоговая структура распределения товаров

Товары и продукты собственного производства	Общая матричная группа
Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	AZ
Табачные изделия отечественного производства	AY
Пиво отечественного производства	AZ
Напитки (горячие, холодные)	BZ
водка	BY
Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	BZ
Сопутствующие товары	CZ
коньяк и /или бренди	CZ
вино виноградное	CZ
ликеро-водочные изделия	CZ
шампанское и/или вино игристое	CZ

Источник: Собственная разработка

Всего сформировалось 5 групп: AY, AZ, BY, BZ, CZ.

В ходе анализа, результаты которого находятся в таблицах 2.3-2.5, были установлены стратегии для каждой товарной группы:

– табачные изделия отечественного производства и водка при большом объёме товарооборота имеют недостаточную стабильность расхода, значит, что нужно увеличить страховой запас этих товаров в магазине с целью увеличения выручки;

– холодные блюда и закуски, пиво отечественного производства, а так же напитки (горячие, холодные) и кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое). Предлагается не закупать большими партиями на склад товары этой группы в связи с отсутствием прогнозируемости спроса. Нашим решением здесь будет являться поиск быстро реагирующих поставщиков, способных быстро поставить товары в магазин и обеспечивать спрос только в случае появления заинтересованности, а не действуя на опережение.

– самая худшая группа для предприятия – CZ. В неё вошли: коньяк и /или бренди, вино виноградное, ликеро-водочные изделия, шампанское и/или вино игристое. Именно из товаров этой группы нередко возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых предприятие несет потери. Но так же некоторые товары просто нельзя убрать из ассортимента, так как сам по себе ассортимент является на данный момент, по мнению автора, скудным. Необходимо искать новые товары, расширяя ассортимент путём проб и ошибок, т.к. иначе не получится узнать, что наверняка потребитель захочет приобрести.

Подводя общий итог по проведённому анализу, была выявлена тенденция непостоянства спроса, которая никак не поддаётся контролю в связи со специфическим месторасположением предприятия. Далее было выявлено слабое звено в разновидностях алкогольной продукции, для которой нужно искать альтернативу путём эксперимента, т.к. спрос на имеющуюся на данный момент продукцию находится на низком уровне. Самый лучший вариант для закупки большими объёмами – табачные изделия. Они пользуются круглогодичным спросом, хоть и так же, как и всё остальное, пользуется меньшим спросом в период похолодания.

Учитывая все эти нюансы, необходимо искать поставщиков, способных быстро и в срок поставить товары группы AZ и BZ, такие как холодные блюда и закуски, пиво отечественного производства, а так же напитки (горячие, холодные) и кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое).

Проведём анализ конкурентов ЧТУП «Княжий рог» путём сравнительной характеристики. (Таблица 2.6.)

Таблица 2.6. – Сравнительная характеристика основных конкурентов ЧТУП «Княжий рог»

Признак	ЧТУП «Княжий рог»	ООО «Евроопт»	ООО «Широких» («Два гуся»)
Цена	4	4	5
Ассортимент	3	5	4
Качество обслуживания	3	5	4
Площадь торгового зала	1	5	3
Выкладка	3	4	4
Наличие парковки	2	5	4
Месторасположение	4	5	4
Средний балл	3,0	4,7	4,0

Источник: Собственная разработка

При оценке признаков конкурентоспособности была использована 5-бальная система:

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

Из данных таблицы видно, что предприятие ООО «Евроопт» лидирует по всем критериям, кроме цены. По критерию цены самым значимым конкурентом является ООО «Широких». В остальном же ЧТУП «Княжий рог» во всём уступает конкурентам. Связано это в первую очередь со значимостью конкурентов на рынке, а так же спецификой исследуемого предприятия. Например, наличие большой парковки для предприятия, находящегося в пределах станционного

помещения, будет бессмысленным. Так же, как и наличие большой торговой площади, когда в населённых пунктах вокруг постоянно проживает около 250 человек. Однако, данные критерии очень важны для магазинов, осуществляющих торговую деятельность в областных и региональных центрах, поэтому игнорировать эти критерии так же не имеет смысла.

Для улучшения конкурентоспособности предприятия ЧТУП «Княжий рог» имеет смысл работать в первую очередь над качеством обслуживания, выкладкой и, в дальнейшей перспективе, над увеличением количества торговых объектов.

Предприятие применяет нейтральную ценовую стратегию, подстраиваясь под условия рынка. Проведем сравнительный анализ цен самой востребованной продукции предприятия с ценами той же продукции, но реализуемой предприятиями-конкурентами. (Таблица 2.7.)

Таблица 2.7. – Сравнение цен предприятия ЧТУП «Княжий рог» с конкурентами

предприятие продукция	ЧТУП «Княжий рог», руб.	ООО «Евроопт», руб.	ООО «Широких» («Два гуся»), руб.
Хлеб	1	1,14	0,75
Молоко 1,5%	1,5	1,48	1,39
Водка 0,2 л.	4	2,81	2,69
Коньяк 0,2 л.	6	5,49	5,05
Мороженое «Топ»	1	1,25	0,79

Источник: собственная разработка

Сравнив исследуемое предприятие в ценовом эквиваленте с абсолютными лидерами рынка, можно подвести следующие итоги.

Ценовой уровень исследуемого предприятия очень схож с одним из главных лидеров отрасли: предприятием ООО «Евроопт». Цены на хлеб больше у конкурента, на молоко они примерно равны, а на алкогольную продукцию цены ЧТУП «Княжий рог» значительно выше. Тем не менее, цены на мороженое так же оказались выше в «Евроопте».

На основании этого можно сделать вывод, что на товары первой необходимости и на холодные десерты цены исследуемого предприятия ниже, чем у конкурента, или же примерно равны. Единственное, что на предприятии значительно дороже – это алкоголь.

Ценовой уровень исследуемого предприятия значительно выше, чем у предприятия с самыми низкими ценами в городе: ООО «Широких». Разница в ценах невелика между всеми предприятиями только в единственном исследуемом товаре: молоке. Во всём остальном ЧТУП «Княжий рог» обладает значительно более высокими ценами.

На основании этого можно сделать вывод, что предприятие обладает значительно более высокими ценами на продукты почти по всем позициям, кроме молока: молоко так же стоит дороже, но разница в ценах уже гораздо менее значительна.

2.3 Оценка эффективности средств стимулирования сбыта ЧТУП «Княжий рог»

Состояние маркетинговой деятельности ЧТУП «Княжий рог» является актуальным на сегодняшний день, так как сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития организации в целом. Большинство современных руководителей понимают, что от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров зависит успех предприятия. Проведя анализ маркетинговой деятельности ЧТУП «Княжий рог» можно выделить ряд недостатков:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции организации;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов организации;
- недостаточная деятельность организации в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг организации;
- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг организации.

С методологической точки зрения, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга и маркетинг-менеджмента в управлении предприятием.

Это отчётливо видно, т.к. на данный момент предприятием используется только два основных метода продвижения:

- 1) ценовое стимулирование;
- 2) сарафанное радио.

Ценовое стимулирование - это предоставление скидок, бонусов, специальных выгодных предложений, позволяющих экономить расходы покупателя. Самый распространенный способ ценового стимулирования - скидки. Этот метод и используется ЧТУП «Княжий рог»

В частности предприятие делало прямое снижение цены на те товары, которые плохо продавались по обычной розничной цене и продавала по себестоимости продукцию с подходящими сроками реализации и неликвидный товар.

Сарафанное радио - один из древнейших способов рекламы. Учитывая род местности, на которой осуществляется торговля предприятия, данный вид продвижения является самым действенным. Так как все живут относительно рядом и постоянно общаются, велика вероятность, что люди будут говорить о ценах, обслуживающем персонале и качестве обслуживания в магазине. В вопросе раскрутки торговой точки пожилые люди из близко расположенных до-

мов очень помогают с продвижением. Играя роль активистов общества, они моментально распространяют информацию из уст в уста. По этой причине предприятие тщательно старается расположить их к своему бизнесу, завоевать доверие и уважение.

Исходя из этого, директору (лицу, единолично занимающемуся маркетингом) необходимо уделить время на создание и реализацию мероприятий, способных стимулировать сбыт, улучшать имидж магазина и поощрять каждого постоянного клиента. Однако здесь нужно учитывать финансовое состояние предприятия.

Из-за финансового состояния предприятия в настоящий момент нет смысла создавать масштабные мероприятия, так как не хватит средств для их реализации. Однако разработка плана таких мероприятий имеет место быть, так как несмотря на все трудности, у предприятия, по мнению автора, всё ещё осталась возможность вернуться к уровню показателей 2019 года.

Чтобы предприятие снова могла обрести финансовую стабильность, так же необходимо искать возможности для этого. Поэтому автором будут использоваться термины «мероприятия долгосрочной перспективы» и «мероприятия краткосрочной перспективы».

Мероприятия краткосрочной перспективы – это мероприятия, реализация которых не требует значительных временных и денежных затрат относительно предприятия ЧТУП «Княжий рог».

Мероприятия долгосрочной перспективы – это мероприятия, реализация которых требует либо наличия большого количества денежных средств, либо большого количества времени, либо и того и другого одновременно.

Всего автором было принято решение выделить 1 мероприятие краткосрочной перспективы и два мероприятия долгосрочной перспективы.

Учитывая имеющиеся на данный момент финансовые ресурсы предприятия, большинство из возможных мероприятий в краткосрочной перспективе оказались не доступны. Путём примерного понимания бюджета имеющих смысл для предприятия мероприятий, было выдвинуто несколько вариантов для рассмотрения: ребрендинг, реклама в поездах и штендер.

Первым на рассмотрение попал вопрос о рекламе в дизельных междугородних поездах «Гомель-Калинковичи». Поиск информации о ценах в интернете не дал ничего, кроме телефонов специалистов БЖД. После звонка появилась конкретная цена – 13 копеек/сутки для одного листа А4. В распоряжении имеется 200 вагонов. Однако, отдельный поезд не привязан к отдельному маршруту, что делает рекламу либо слишком затратной, либо слишком малоэффективной, особенно в контексте небольшого предприятия.

Следующее мероприятие – ребрендинг. Чаще всего его проводят, чтобы поменять восприятие бренда в глазах потенциальных клиентов, конкурентов и партнеров. Изменив узнаваемый облик, компания сигнализирует о том, что обновилась. Но чтобы ребрендинг не проводился ради ребрендинга, то необходимо сначала произвести масштабные изменения, например, в маркетинговой политике. А средств на хоть какое-либо значимое изменения у предприятия по-

просту нет. Более простая и дешёвая альтернатива – ренейминг. Но так ли он нужен, если для только для того, что бы заменить вывеску на схожую, по информации сайта Brand Ideas, понадобится 651 рубль. Сравнивая с показателями финансовой эффективности 2021 год, это 65% от годовой прибыли предприятия. Стоит заметить, что это только лишь создание вывески.

Остаётся только единственное и самое простое мероприятие, реализация которого является возможной – штендер.

Штендер – это прочная конструкция, которая держится на 4 устойчивых металлических ножках. На этих ножках закрепляются специальные металлические или пластиковые листы, которые и являются носителем информации о магазинах, предприятиях и фирмах. Маленькая стоимость, долговечность вкупе с вариативностью позволят предприятию использовать его очень долгое время, что с одной стороны, будет улучшать внешний имидж предприятия, а с другой стороны, позволит оперативно размещать необходимую информацию, так как при необходимости оклейка одностороннего штендера обойдётся предприятию, по информации сайта gomelprint, в 30 рублей.

....

ГЛАВА 3

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ»

3.1. Оценка эффективности применения штендера предприятием ЧТУП «Княжий рог»

Штендер – это единственное мероприятие автора, которое относится к мероприятиям краткосрочной перспективы.

Связано это с тем, что затраты на это мероприятие низкие и единоразовые. По информации сайта Deal.by, односторонний штендер и разработка его дизайна по пожеланиям обойдётся предприятию в 90 рублей.

Рассчитаем приблизительное значение увеличения объема выручки с точки зрения экспертов после покупки штендера предприятием. Для этого опросим пятерых экспертов., а их ответы рассмотрим в таблице 3.1.

Таблица 3.1. - Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого увеличения объёма выручки, %

Ответы\эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
Изменение вы- ручки	1,4	1,9	1,9	2,4	1,8	1,9

Источник: собственная разработка

Рассчитаем эффект от мероприятия по формуле (3.1):

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi - \mathcal{Z}, \quad (3.1)$$

где $\Delta\Pi$ - прибыль от мероприятия;
 \mathcal{Z} - затраты.

$\Delta\Pi$ рассчитаем по формуле (3.2):

$$\Delta\Pi = \frac{\Delta\text{Выр} * R_{\text{пр}}\%}{100}, \quad (3.2)$$

где $\Delta\text{Выр.}$ - выручка от мероприятия;
 $R_{\text{пр}}\%$ - рентабельность продаж.

$$\Delta\text{Выр} = \frac{\bar{x} * \text{выр.}}{100}, \quad (3.3)$$

где \bar{x} – среднее распределение голосов экспертов;
выр. – выручка предприятия за 2019 год.

Чтобы рассчитать эффект от мероприятия изначально рассчитаем коэффициент вариации по формуле (3.4)

$$Кв. = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (3.4)$$

где σ - среднее квадратичное отклонение;

\bar{x} - среднее значение исследуемого показателя.

Для этого, в свою очередь, необходимо рассчитать среднеквадратичное отклонение по формуле (3.5)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.5)$$

где x – значение показателя;

\bar{x} - среднее значение исследуемого показателя;

n - количество показателей.

$$\sigma_v = \sqrt{\frac{(1,4-1,9)^2 + (1,9-1,9)^2 + (1,9-1,9)^2 + (2,4-1,9)^2 + (1,8-1,9)^2}{5}} = 0,32$$

$$Кв. = 0,32/1,9 = 0,17$$

Мнения экспертов считаются согласованными, так как $0,22 < 0,33$.

Рассчитаем выручку и прибыль для данного мероприятия:

$$\Delta \text{Выр} = \frac{1,9 \cdot 40\,000}{100} = 760 \text{ рублей}$$

$$\Delta \text{П} = \frac{760 \cdot 2,5}{100} = 19 \text{ рублей}$$

$$\text{Эед} = \Delta \text{П} - 3 = 19 - 90 = -71 \text{ рубль}$$

$$\text{Эп} = \Delta \text{П} - 3 = 19 \text{ рублей}$$

$$\text{РР} = 3/\Delta \text{П} = 90 / 19 = 4,74 \text{ года}$$

Согласно расчётам, данное мероприятие окупится в течение первых пяти лет (года введения мероприятия, и последующего). В первый год введения эффект от мероприятия будет равен -71 руб., а в последующий год -52 руб. И далее каждый год прибыль будет расти на 19 рублей. Следовательно, данное мероприятие позволит увеличить ежегодную прибыль, обращаясь к данным

2019 года, на 1,9 %. По мнению автора, когда мероприятие по покупке штендера окупается пять лет, то нет необходимости для разработки любых других мероприятий краткосрочной перспективы, так как с имеющимися на момент 2021 года прибылями и показателями рентабельности просто невозможно разработать что-то в действительности значимое для экономики предприятия.

3.2 Оценка перспективности и эффективности создания рекламных цветных газет.

Учитывая то, что потребителями магазина ЧТУП «Княжий рог» являются люди со средними доходами, проживающие в близлежащих домах, работающие в данной деревне, приезжающие на сезонный отдых, а средним покупателем является работающая женщина 35 - 50 лет, со средним уровнем семейного дохода, то, исходя из этих данных, необходимо выбрать максимально распространённое и доступное средство маркетинговых коммуникаций. По мнению автора, таким средством для них может являться газета, так как помимо всех вышеперечисленных критериев, в населённом пункте имеет место быть нестабильное Интернет-соединение.

Рассчитаем затраты по разработке, печати, ведению и распространению цветной газеты.

Разработка и печать. По мнению автора, в газете должны присутствовать два блока: глобально-новостной и рекламно-новостной.

Глобально-новостной блок будет содержать самые интересные и важные новости в национально-мировом масштабе. То есть, туда будут входить главные экономические, политические и геополитические новости страны и мира. Так же добавим туда новости отечественного шоу-бизнеса, с целью сильнее привлечь внимание и интерес подавляющей женской части потребителей. Так же добавим немного народной медицины, попутно приправив это пропагандой здорового питания и образа жизни.

В рекламно-новостной блок добавим все проходящие и предстоящие акции предприятия, истории из жизни руководителя предприятия, обновления в ассортименте, персонале и в целом, жизни населённого пункта.

Следовательно, специалисту необходимо создать структуру газеты, а так же визуально представить абсолютно весь товарный ассортимент магазина, дабы дать возможность предприятию нанять редактора, не обладающего глубокими познаниями в дизайне, сэкономив тем самым на постоянных издержках.

Согласно информации консультанта на сайте yodaprint.by, разработка дизайна такого рода продукта обойдётся предприятию примерно в 240\$, что в эквиваленте на 31.05. составляет 643 рубля.

Так же необходимо найти типографию, которая позволит осуществлять печать газеты в малом тираже. Альтернативы полеспечати найти не удалось, однако, по словам их представителя, информацию о цене они могут предоставить только при ознакомлении с самой газетой. Поэтому чтобы узнать приблизительную цену на печать рекламного продукта обратимся к преysкуранту цен московской типографии Almax. При тираже в 200 шт. одна газета обойдётся предприятию в 35,75 рос. рублей, что в эквиваленте на 31.05. составляет примерно 1 белорусский рубль. Допустим, что проведя переговоры, удалось договориться на тираж в 100 шт., тогда месячные затраты на печать составят 100 рублей.

Ведение. Для ведения газеты нужно найти фрилансера-журналиста, способного работать с картинками товаров ассортимента и текстом раз в месяц на постоянной основе. Чтобы найти грамотного специалиста в этой сфере, необходим финансовый стимул. Чтобы корректно определить ставку, обратимся к статистике более крупного и экономически развитого государства – России. Это необходимо, чтобы иметь возможность привлечения зарубежных специалистов. Исходя из информации сайта visasam.com, средняя заработная плата редакторов и корректоров журналов и газет составляет 30 000 – 35 000 российских рублей, в эквиваленте по лучшему курсу на 31.05 равняется 861 рублю. Возьмём за ориентир нижнюю границу, так как фриланс-специалисты в целом получают за работу меньшие деньги, чем стационарные. В эквиваленте по лучшему курсу на 31.05, 30 000 рублей будут эквивалентны 861 рублю. Приводя в пример пятидневную рабочую неделю, со средним количеством рабочих дней равным 20, оплата часа работы специалиста составит 5,38 рублей. Исходя из того, что шаблон текста и дизайна уже разработан, то основное время займёт только копирайтинг основных новостей за неделю и адаптация текста под существующие промоакции или обновления в ассортименте. В понимании автора, для специалиста эта работа займёт около 8 часов, так как есть множество современных средств для копирайтинга, позволяющих мгновенно переработать текст. Следовательно, оплата месяца труда специалиста составит 43,04 рубля.

Распространение. Предприятию необходимо приобрести стойку для акционных буклетов. Deal.by предлагает необходимую стойку за 52.6 руб. Эта стойка, в зависимости от погоды, будет находится либо около самим магазином под станционной крышей, либо перед самим магазином на улице. Это значит, что любой желающий сможет подойти и взять себе газету абсолютно бесплатно.

Подводя итог, единоразовые затраты на разработку газеты и покупку стойки составят 695,3 рубля, а ежемесячные, при условии печати 100 экземпляров и оплаты одного полного рабочего дня специалиста в месяц – 143,04 рубля. Нет смысла печатать их круглогодично, так как за меньший тираж в типографиях просто не возьмутся, а печатать лишнее – не рационально. Следовательно, будем печатать газеты в самый востребованный сезон – летом. Так как именно летом в населённый пункт приезжает основная масса людей, незнакомых или малознакомых с работой предприятия. Т.е. печать будет происходить 3 месяца.

Рассчитаем приблизительное значение увеличения объема выручки в результате распространения цветных газет. Для этого опросим пятерых экспертов, а их ответы рассмотрим в таблице 3.1.

Таблица 3.2. - Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого увеличения объёма выручки, %

Ответы\эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
Изменение вы- ручки	2	3	3	2	3	2,6

Источник: собственная разработка

По мнению экспертов, средний объём предполагаемого увеличения объёма выручки при создании и распространении цветной газеты - 2,6%

Рассчитаем среднее отклонение и коэффициент вариации для мероприятия по формулам (3.4), (3.5):

$$\sigma_B = \sqrt{\frac{(2-2,6)^2 + (3-2,6)^2 + (3-2,6)^2 + (2-2,6)^2 + (3-2,6)^2}{5}} = 0,49$$

$$Кв. = 0,49/2,6 = 0,19$$

Мнения экспертов считаются согласованными, так как $0,19 < 0,33$.

Рассчитаем выручку и прибыль по формулам (3.2), (3.3):

$$\Delta \text{Выр} = \frac{2,6 * 341\,000}{100} = 8866 \text{ рублей}$$

$$\Delta \text{Пс} = \frac{8866 * 10\%}{100} = 886,6 \text{ рублей}$$

Рассчитаем эффект от введения данных мероприятий (3.1):

$$\text{Эед}0 = 886,6 - (643 + 52,6 + 143,04 * 3) = -266,48 \text{ рублей}$$

$$\text{Эп} = 886,6 - (100 + 43,04) * 3 = 457,48 \text{ рублей}$$

$$\text{Эед}1 = -266,48 + 457,48 = 191 \text{ рубль}$$

Согласно расчётам, данное мероприятие окупится в течение первых двух лет (года введения мероприятия, и последующего). В первый год введения эффект от мероприятия будет равен -266,48 руб., а в последующий год – 191 руб. И далее каждый год прибыль будет расти на 457,48 рублей. Следовательно, данное мероприятие позволит увеличить ежегодную прибыль, обращаясь к данным 2019 года, на 1,2 %.

3.3 Оценка перспективности и эффективности программы лояльности ЧТУП «Княжий рог»

Бизнесу важно не только привлекать новых покупателей, но и удерживать уже имеющихся. Чтобы клиенты возвращались и покупали снова, компания может предложить своим клиентам вознаграждения: бонусы, скидки и специальные привилегии.

Комплекс мер по удержанию клиентов и превращению их в постоянных покупателей называется программой лояльности. Они бывают разными и отличаются типом вознаграждения. Среди них выделяются:

- дисконтная;
- бонусная;
- многоуровневая;
- партнёрская;
- с платным членством;
- ценностная.

Многоуровневую, партнёрскую, с платным членством и ценностную программы исключим, так как из-за трудоёмкости, сложности в реализации или несоответствия специфике предприятия они не принесут должного результата. Необходимо сделать выбор между бонусной и дисконтной программами лояльности.

Рассчитаем приблизительное значение увеличения объема выручки для наиболее оптимального с точки зрения экспертов вида программы лояльности. Для этого опросим пятерых экспертов., а их ответы рассмотрим в таблице 3.3.

Таблица 3.3. - Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого % увеличения объема выручки для каждого из данных мероприятий

Ответы\эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
Бонусная	6	9	5	4	7	6,2
Дисконтная	5	4	5	6	7	5,4

Источник: собственная разработка

Таким образом, согласно мнению экспертов, бонусная программа будет более рентабельна для введения в эксплуатацию предприятием «Княжий рог»

Теперь рассчитаем затраты по введению и содержанию программы лояльности. Необходим специалист по bitrix-24. Так как работа узконаправлена, можно не искать широкопрофильного специалиста, а найти хорошо обучаемого человека, не обладающего навыками профессии, и отправить его на двухнедельный курс. По курсу валют на 11.12.2021 стоимость одного занятия обойдётся 17 рублей, следовательно, 10 занятий будут стоить 171 рубль [14]. Далее необходимо оформить подписку на ПО для ведения программы лояльности. Подписка Bitrix-24 при оформлении на год обойдётся в сумму 86 рублей в месяц по курсу валют на 11.12.2021 [15]. Совокупные годовые затраты по этому пункту составят 1032 рубля.

Осталось заказать пластиковые карты. Учитывая локализацию предприятия, 500 карт будет вполне достаточно. Сайт «Страна карт» говорит о возможности заказать 500 карт по цене от 0,1 рубля за карту, следовательно, за 500 карт необходимо будет заплатить предприятию около 50 рублей [16]. Исходя из низкой себестоимости карточек, предприятию можно раздавать их бесплатно.

По мнению экспертов, средний объём предполагаемого увеличения объема – 6,2%;

Рассчитаем коэффициент вариации по формуле (3.1)

$$Кв. = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (3.4)$$

где σ - среднее квадратичное отклонение;

\bar{x} - среднее значение исследуемого показателя.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.5)$$

где x – значение показателя;

\bar{x} - среднее значение исследуемого показателя;

n - количество показателей.

Рассчитаем среднее отклонение и коэффициент вариации для данного мероприятия по формулам (3.4), (3.5):

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{(6-6,2)^2 + (9-6,2)^2 + (5-6,2)^2 + (4-6,2)^2 + (7-6,2)^2}{5}} = 1,72$$

$$Кв. = 1,72/6,2 = 0,28$$

Мнения экспертов считаются согласованными, так как $0,22 < 0,33$.

Рассчитаем выручку и прибыль для данного мероприятия по формулам предполагая, что предприятие предоставит клиентам скидки в размере 0-2-4-5% (3.2), (3.3):

$$\Delta \text{Выр} = \frac{6,2 * 341\,000}{100} = 21142 \text{ рубля}$$

$$\Delta \text{Пт0} = \frac{21142 * 10}{100} = 2114,4 \text{ рубля}$$

$$\Delta \text{Пт2} = \frac{21142 * 8}{100} = 1691,36 \text{ рубля}$$

$$\Delta \text{Пт4} = \frac{21142 * 6}{100} = 1268,52 \text{ рубля}$$

$$\Delta\Pi_5 = \frac{21142*5}{100} = 1057,1 \text{ рубля}$$

Рассчитаем эффект введения для каждой из предложенных скидок. Воспользуемся формулой (3.1): 1 253

$$\text{Эед}0 = \Delta\Pi_0 - 3 = 2114,4 - (1032+171+50) = 861,4 \text{ рубля}$$

$$\text{Эед}2 = \Delta\Pi_2 - 3 = 1691,36 - (1032+171+50) = 438,36 \text{ рубля}$$

$$\text{Эед}4 = \Delta\Pi_4 - 3 = 1268,52 - (1032+171+50) = 15,52 \text{ рубля}$$

$$\text{Эед}5 = \Delta\Pi_5 - 3 = 1057,1 - (1032+171+50) = -195,9 \text{ рубля}$$

$$\text{Эп}0 = 2114,4 - 1032 = 1082,4 \text{ рубля}$$

$$\text{Эп}2 = 1691,36 - 1032 = 659,36 \text{ рубля}$$

$$\text{Эп}4 = 1268,52 - 1032 = 236,52 \text{ рубля}$$

$$\text{Эп}5 = 1057,1 - 1032 = 25,1 \text{ рубля}$$

Учитывая единовременные затраты, эффект от мероприятия будет находится в диапазоне от -195,9 до 861,4 руб. в зависимости от размера скидки, предложенной потребителям, а без учёта единовременных затрат эффект от мероприятия будет находится в диапазоне от 25,1 до 1082,4 руб. в зависимости от уровня скидки. Основываясь на расчётах, скидка, которую можно предложить потребителям магазина находится в диапазоне до 4%, так как срок окупаемости единовременных затрат при скидке, равной 5%, будет более 5 лет, а постоянная прибыль от мероприятия при такой скидке будет приносить за год меньше, чем средний покупатель за одну покупку. Учитывая, что в зависимости от суммы покупки предприятие может предлагать разные уровни скидки, для среднего покупателя необходимо найти оптимальную скидку, которая при этом будет эффективна предприятию. Следовательно, по мнению автора, предприятию необходимо дать среднему потребителю скидку, равную 2%. Исходя из этого, данное мероприятие позволит увеличить прибыль, обращаясь к данным 2019 года, на 1,78 %. Исходя из этого, можно предложить бонусы в размере 1-4% в зависимости от объёма совершенных за год покупок, чтобы стимулировать потребителей возвращаться в магазин. Подсчёт можно вести, начисляя баллы, которые будут подсчитываться к концу отчётного периода. Исходя из количества людей и общего количества баллов, накопленного клиентами за год, предприятие может присвоить определённой карточке определённую скидку, взамен списав имеющиеся баллы. Иначе говоря, будет рассчитана индивидуальная скидка для каждого потребителя.

Чтобы клиент был мотивирован пользоваться карточкой, необходимо дать ему скидку прямо сейчас, а не через год. Поэтому разработаем систему разовых скидок для новых участников программы лояльности. По словам директора предприятия, среднемесячное число покупателей за 2019 г. составило 125 человек. Учитывая это, можно посчитать, сколько денег тратит средний покупатель за месяц, разделив годовую выручку на 12 и на количество покупателей. Итого, средний покупатель за 2019 год тратит в месяц 227,66 рублей. Допустим, что люди ходят в магазин 2 раза в неделю. Тогда «средний чек» составит 28,41 руб. Тогда можно утверждать, что покупатель, потративший сумму, равную среднему чеку, должен получать определённую расчётами ранее скидку 2%. И соответственно – 1% при покупке, на сумму меньше среднего чека и 3-4% для людей, совершающих покупки на сумму более среднего чека.

Важно заметить, предприятие не применяет разовые скидки и постоянную скидку по итогам отчётного периода одновременно. Для каждого человека будет действовать один из видов скидок, предусмотренный данным маркетинговым мероприятием. То есть, для человека, который является клиентом предприятия более года, будет действовать скидка, соответствующая его экономической активности в отношении предприятия с одной оговоркой: если, согласно программе лояльности, потребитель заработал скидку ниже, чем может дать ему скидка за разовый чек, то будет автоматически использован наиболее выгодный потребителю вариант. Если же человек стал клиентом предприятия только недавно, то для него в первый календарный год будут действовать только разовые скидки.

Автор считает нецелесообразным использование этих инструментов по отдельности для исследуемого предприятия. Т.к. сначала необходимо вызвать интерес у потребителя и, что важно, незамедлительно. Основная суть постоянной скидки – вызвать интерес у потребителя ещё до того, как появятся постоянные скидки по программе лояльности. Если сказать людям, что когда-то, допустим, через год, они получат значительную скидку, то это не обеспечит должного эффекта. Согласно «Стэнфордскому зефирному эксперименту» две трети детей предпочли съесть предложенную сладость сразу, нежели немного подождать, получив возможность съесть несколько таких сладостей. В данном случае покупателей можно сравнить с детьми, а другие магазины – с теми, кто готов сразу предоставить сладость [17]. На первый взгляд, исследование может показаться неприменимым к данному вопросу, но ученые собрали уже взрослых участников самого первого зефирного эксперимента, показавших наиболее экстремальные результаты. Им был предложен новый, контрольный тест. Но на этот раз вместо зефира ученые показывали добровольцам картинки с счастливыми или страшными выражениями лиц. По инструкции, они должны были нажимать на кнопку и подавать сигнал, когда видят определенных людей. Однако, испытуемые предпочитали нажимать на кнопку, когда видели счастливых людей, а не тех, которых показали им экспериментаторы. Так психологи сделали вывод, что и много лет спустя этим людям оказалось так же трудно отказать себе в сиюминутном удовольствии. [18]

Но постоянные скидки сами по себе не смогут удержать человека. Предприятию необходимо не только стимулировать покупателей на разовую покупку, но и предлагать им с каждым разом всё более и более комфортные цены, ведь самое главное для предприятия с ограниченным специфической локацией количеством потенциальных потребителей – постоянные клиенты. Такой подход, несмотря на простоту и очевидность, по мнению автора, способен обеспечить хорошую прибыль в самое ближайшее время и повысить стабильность финансовых показателей.

Заключение

Список литературы

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2014. – 220 с.
2. Хершген Х. Маркетинг / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 424 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2004. – 430 с.
5. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и Ко», 2014. – 470 с.
6. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
7. Павлова Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н. Павлова. – М.: Норма, 2011. – 384 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 410 с.
9. Кнышова Е.Н. Маркетинг / Е.Н. Кнышова. – М.: Изд. «Форум», 2014. – 484 с.
10. Романов А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 365 с.
11. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии / В.А. Строков. – М.: Хорс, 2014. – 538 с.
12. Чурсин А. Теоретические основы управления конкурентоспособностью / А. Чурсин. – М.: Спектр, 2012. – 524 с.
13. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова – Ростов н/д: «Феникс», 2001. – 315 с.
14. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2017. – 864 с.
15. Кормишина В.В, Романович В.К. Функции маркетинга в деятельности предприятия/ <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya/viewer>
16. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров / И.В. Липсиц. – М.: Эксмо, 2014. – 448 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ













