

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ
«ЗОЛОТАЯ СОВА», Г. КЕМЕРОВО)»**

Выполнил: студент гр. МТ-221
Герниченко Л.В.
Руководитель: ассистент
Тарский М.О.
Работа защищена

Кемерово 2016

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)



Факультет _____ Экономический _____
Кафедра _____ Экономика и управление _____
Направление (специальность) 38.03.02 «Менеджмент» _____
(индекс, название)
Профиль подготовки _____ «Производственный менеджмент» _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации(степени) бакалавр _____

Обозначение документа _____ ВЭЗ.ВКР.00.03.16. _____

Тема «Совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», г Кемерово)» _____

Специальная часть _____ «Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова». _____

Студент _____ Герниченко Лидия Витальевна _____
Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____ М. О. Тарский _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический _____ М. О. Тарский _____

— краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика предприятия _____ М. О. Тарский _____

— краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ М. О. Тарский _____

— краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

— краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Н. М. Егорова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите
Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово 2016

**Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)**



Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Масленников П.В.
подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы МТ-221 Герниченко Лидии Витальевне
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Совершенствование маркетинговой политики предприятия (на примере ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», г. Кемерово)»

Специальная часть «Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»»

утверждена приказом по институту № 619 от 08.06.2016
дата

2. Срок представления работы к защите 29.06.2016
дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные преддипломной практики

4. Содержание текстового документа:

Введение: отражает актуальность темы, объект, цели и задачи анализа
краткое содержание

4.1. Теоретический: содержит теоретические аспекты маркетинговой политики
наименование раздела краткое содержание

4.2. Организационно-экономическая характеристика: содержит общие сведения об ООО «Торговый дом «Золотая сова»

наименование раздела

краткое содержание

4.3. Аналитический: содержит анализ и рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики
наименование раздела краткое содержание

Заключение: содержит основные выводы по результатам анализа

наименование раздела

краткое содержание

Список литературы библиографическое описание источников

наименование раздела

краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» (2)

5.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»(5)

5.3 Направления совершенствования маркетинговой политики (1)

5.4 _____

5.5 _____

5.6 _____

5.7 _____

5.8 _____

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

краткое наименование раздела

Тарский М. О.

подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика предприятия

краткое наименование раздела

Тарский М. О.

подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

краткое наименование раздела

Тарский М. О.

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы _____

Тарский М. О.

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания _____

Задание принял к исполнению: _____

Герниченко Л. В.

подпись, дата, инициалы, фамилия

Данная выпускная квалификационная работа направлена на изучение маркетинговой политики. Целью работы является анализ предприятия и разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики на примере ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».

Первая глава работы посвящена изучению теоретических аспектов маркетинговой политики.

Во второй главе представлена общая характеристика проводится анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».

Третья глава является основным разделом работы, она посвящена анализу и выявлению проблем маркетинговой политики предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» и направлена на разработку мероприятий по совершенствованию.

					ВЭЗ.ВКР.00.03.16			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>				
<i>Студент</i>	Герниченко Л.В.				«Совершенствование маркетинговой политики предприятия» (на примере ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», г.Кемерово)»	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Руков.</i>	Тарский М.О.					Д	4	79
<i>Консульт.</i>	Тарский М.О.					КемГИПП гр.МТ – 221		
<i>Н. контр.</i>	Егорова Н.М.							
<i>Зав.каф.</i>	Масленников П.В.							

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ	8
1.1 Маркетинг в системе функционирования предприятия.....	8
1.2 Маркетинговая политика.....	20
1.3 Показатели эффективности маркетинга на предприятии.....	22
1.4 Пути улучшения маркетинговой деятельности на предприятии.....	25
2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА».....	34
2.1 История развития и краткая характеристика предприятия.....	34
2.2 Организационная структура предприятия.....	37
2.3 Производственная структура предприятия.....	39
2.4 Районы поставок сырья.....	40
2.5 Анализ основных показателей производственно – хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.....	42
3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА».....	48
3.1 SWOT – анализ ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».....	48
3.2 Конкурентный анализ пяти сил М.Портера	51
3.3 Стратегическая канва с другими продуктами.....	57
3.4 Анализ потребительских предпочтений.....	59
3.5 Пути совершенствования маркетинговой политики ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»	63
3.5.1 Совершенствование имеющегося сайта.....	63
3.5.2 Рекомендации по внедрению должности маркетолога.....	66
3.5.3 Открытие фирменного магазина.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

						Лист
						5
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент времени не каждое предприятие может выжить в суровых реалиях рыночной экономики без маркетинговой деятельности. От хорошего маркетинга зависят финансовые результаты деятельности предприятия. Управление маркетингом направлено на выявление предпочтений потребителей и их психологии. Человеческие потребности безграничны, при всем этом у предприятий ограниченные возможности не каждый может качественно удовлетворить желание потребителя. В последствии выживает сильнейший на рынке.

Большинство предприятий сталкиваются с такой проблемой как продвижение товаров. По большей части это связано с ужесточением конкуренции на товарных рынках, конкуренция со стороны зарубежных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных небольших предприятий.

Маркетинг как «образ жизни» повышает культуру управления, обеспечивает более адекватное целеполагание и четкую координацию всех направлений деятельности и в итоге делает предприятие более подготовленной к переменам рыночной ситуации как со стороны макро- и микроэкономики.

Принимая во внимание данное обстоятельство, маркетинговое функционирование становится неким ориентиром, базой на которой основывается производственный процесс на предприятии. Значимость в деятельности предприятия играет маркетинговая политика, которая определяет совокупность маркетинга.

На Российских предприятиях складывается такая тенденция, что они предлагают не совсем, то, что нужно, а то, что могут выпустить.

Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку, то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном

						Лист
						6
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности компании.

Все вышеуказанные обстоятельства определяют актуальность дипломной работы

Цель выпускной квалификационной работы — проанализировать деятельность предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» и разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы следует решить ряд задач:

1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговой политики.
2. Провести анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».
3. Проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».
4. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики для ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».

Для решения поставленных задач использовались следующие анализы: SWOT – анализ, конкурентный анализ пяти сил М. Портера, стратегическая канва, анализ потребительских предпочтений.

Предметом исследования является маркетинговая политика предприятия.

Объектом выступает ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».

									Лист
									7
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Маркетинг в системе функционирования предприятия

С момента превышения предложения товаров и услуг над спросом маркетинг стал ключевой деятельностью предприятия. Именно благодаря маркетинговым усилиям организации могут получать определенные доходы, обменивая товары и услуги на деньги клиентов. Однако определение маркетинга имеет множество вариаций. Например, часто происходит отождествление маркетинга и сбыта, хотя скорее сбыт, или продажи являются лишь одним из видов маркетинговых коммуникаций.

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [1] Именно так описал маркетинг в своих трудах Ф. Котлер.

«Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса». [1] Филип Котлер является основным специалистом в области маркетинга, однако его определение говорит о том, какие действия необходимы, но не отражает, зачем предпринимать какие-то действия.

Б.А. Соловьев определяет маркетинг как «Деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции». [20] В данном определении маркетинга появляется заинтересованность организации в виде прибыли и ограничение в виде конкуренции.

Совершенно иначе Р.А. Фатхутдинов раскрыл маркетинг в своем издании: «Концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их

									Лист
									8
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

потребностей и организации продвижения любого товара». [20] Однако, с точки зрения точности определения, вместо слова «любой» следует использовать «определенный», в противном случае появляется неопределенность, связанная с тем, что потребители будут от одной деятельности, а товар от другой.

Согласно теории Ф.Котлера можем выделить пять конкурирующих концепций. Одну из концепций предприятие, вполне, может брать за основу маркетинга:

- 1) производственно-ориентированная;
- 2) продукто - ориентированная;
- 3) ориентация на продажи;
- 4) маркетинго - ориентированная;
- 5) социально-ответственная.

Концепции маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные концепции маркетинга

Наименование	Характеристика
Производственно-ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка, ориентированная на рост производительности труда и снижение затрат, связанных с производством товаров, а также повышение эффективности систем их распределения
Продукто-ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, сочетающего высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками, а производитель сосредотачивает свои усилия на совершенствовании товара
Ориентация на продажи	Продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, продвигая его всеми доступными средствами
Маркетинго-ориентированная	Залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами
Социально-ответственная	Направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества в целом, причем, как с кратковременными, так и долговременными интересами потребителей или пользователей

Существует масса классификаций видов маркетинга. На рисунке 1 приведена одна из них, где критерием определения вида маркетинга будет характер спроса.



Рисунок 1 – Виды маркетинга

Конверсионный маркетинг связан с присутствием негативного спроса, тогда, когда вся значительная часть важнейших сегментов потенциального рынка отвергают предоставленный товар или услуги. Задачей управления маркетингом, при неблагоприятном спросе, выступает производство такого плана, который поспособствует зарождению спроса на данные виды товаров, и в дальнейшем — развитию его до величины, соразмерной предложению товаров. [9]

Стимулирующий маркетинг. Существует ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. Здесь речь идет не об оказании негативных или позитивных эмоций к предложению, а о совершенной апатии потребителей.

Главными инструментами стимулирующего маркетинга выступают: резкое снижение цен, усиление рекламы.[9]

Развивающий маркетинг связан с развивающимся спросом на товары. Возможный спрос имеет место в том случае, если известная доля потребителей ощущает потребность в приобретении любого из благ, которого, еще не

существует в конкретной форме товара или услуги. Задача развивающего маркетинга - оценка размера возможного рынка и разработка эффективных товаров, способных превратить спрос в реальный.

Ремаркетинг. Это поиск новейших потенциалов маркетинга для согласования предложения товаров с их возможными рынками. [9]

Для любых видов товаров и любого периода времени свойственны обстоятельства способствующие снижению спроса. Когда спрос на определенный товар или услугу становится ниже уровня предыдущего периода, то при отсутствии мер, он может в будущем ещё больше снизиться. Понижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача ремаркетинга, цель которого — производство нового жизненного цикла пропадающего с рынка товара.

Синхромаркетинг. Вид деятельности компании по урегулированию неустойчивого спроса, являющийся следствием сезонных характеров производств и/или потребления, а также возникающий из-за несоответствия по времени предложений товаров и услуг с потреблением. [14]

Основной задачей синхромаркетинга является - поиск методов сглаживания колебаний спроса благодаря гибким ценам, способов продвижения и иных механизмов маркетинга. [3]

Поддерживающий маркетинг. Данный вид маркетинга используется в условиях полноценного спроса, тогда, когда фирма находится в полном достатке с объемом сбыта. [3]

Основной задачей поддерживающего маркетинга выступает сохранение уже существующего уровня спроса вместе с изменением системы предпочтений потребительского спроса и увеличения конкуренции.

Демаркетинг. Это маркетинг, применяемый в условиях чрезвычайного спроса. Основная задача демаркетинга - поиск методов постоянного или временного уменьшения спроса в целях устранения ряда негативных рыночных явлений. [3]

									Лист
									11
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Противодействующий маркетинг – это такой вид маркетинга, который применяется в условиях иррационального спроса на продукцию:

1. Приносящую вред для здоровья;
2. Не удовлетворяемую с общественной точки зрения.

Рассмотрим функции маркетинга на рисунке 2.



Рисунок 2 - Функции маркетинга

Функции маркетинга формируют группы функций. В пределах каждой из этих функций выносятся определенный круг задач.

Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций, в таблице 2.

Таблица 2 – Задачи функций маркетинга

Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Аналитическая	Анализ внешней и внутренней среды; рынка; потребителей; фирменной структуры рынка; товара
Продуктивно-производственная	Создание новых товаров; организация производства новых товаров; применение новых технологий; управление конкурентоспособностью
Сбытовая	Формирование товарной политики; проведение ценовой политики; организация сервиса

Продолжение таблицы 2

Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Формирующая	Формирование спроса; стимулирование сбыта
Управления и контроля	Организация планирования; информационное обеспечение управления; коммуникационное обеспечение маркетинга; организация контроля маркетинга

Задачей противодействующего маркетинга является отказ людей от потребления продукции, наносящей вред здоровью.

Таким образом, маркетинг является одной из основных разновидностей экономической и общественной деятельности, но всё же, его зачастую неправильно воспринимают.

Современный маркетинг ориентируется на верное примечание П. Дракера: «Маркетинг – это работа компании с точки зрения клиента». [13]

Суть маркетинга более полно отображена в вытекающем правиле: «Производите и продавайте только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что Вам удалось произвести».

Она отражена в целях маркетинга, представленных на рисунке 3.

Цели маркетинга должны быть:

- 1) достижимыми;
- 2) понятными;
- 3) поддающимися ранжированию;
- 4) согласованными с общими целями и задачами предприятия;
- 5) контролируемые;
- 6) ориентированными на определенные сроки их достижения;
- 7) предусматривающими средства морального и материального стимулирования их выполнения. [23]



Рисунок 3 – Цели маркетинга

Выделяют четыре альтернативные цели концепции маркетинга. [18]

1. Достижение максимально вероятного потребления. Многие управляющие деловой сферы считают, что цель маркетинга – достижение максимально высокого потребления, которое создаст условия для наибольшего роста производства, занятости и состоятельности. За всем этим скрывается утверждение, чем больше потребитель покупает товар и использует его как благо, тем счастливее он становится. Но возникает сомнение, что при достижении отдельного высокого уровня потребления возрастание множества материальных благ несет за собой больше счастья.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. В соответствии с наиболее распространенной точкой зрения, цель системы маркетинга - достижение наибольшей потребительской удовлетворенности, а не наиболее допустимого уровня потребления. Но уровень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Так, еще никто не придумал, как измерить абсолютное удовлетворение конкретным товаром. Помимо этого, удовлетворение, которое потребитель получает от конкретных «благ», имеет и

обратную сторону. К примеру, причиняемый вред здоровью, связанный с такими недугами, как ожирение или алкоголизм, урон, наносимый окружающей среде.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Существует суждение, что основной целью маркетинга является обеспечение максимально возможного многообразия товаров и предоставление потребителю наиболее широкого выбора. Нужно предоставить потребителю вероятность отыскать товары, наиболее полно отвечающие его вкусу и позволяющие получить наибольшее удовлетворение.

Но максимально возможное расширение потребительского выбора требует определенных затрат.

Повышение разнообразия товаров, отнюдь, не означает для потребителя расширения возможностей реального выбора. Имеются разные марки пива, но большая часть из них имеет одинаковый вкус. Потребитель не всегда приветствует многообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях излишек выбора, часто растеряны и обеспокоены.

4. Максимальное повышение качества жизни. У большинства потребителей бытует мнение, что главная цель системы маркетинга заключается в улучшении «качества жизни». Этот взгляд включает в себя: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, разнообразие и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все согласятся, что для концепции маркетинга повышение качества жизни цель предпочтительная и благородная, но признаются, что эта миссия определенно трудна, а ее толкования зачастую противоречат друг другу. [23]

Исходя из целей маркетинга, возникает ряд задач: поиск потребительских нужд, производство подходящих товаров и установление на них определенной цены, налаживания системы их разделения и результативного стимулирования.

Последовательность системы маркетинга определена поэтапной схемой формирования и развития экономики:

						Лист
						15
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

1. **Натуральное хозяйство.** Отсутствует маркетинг; абсолютное удовлетворение прожиточных потребностей на основе производства «необходимых» товаров.

2. **Натурально-товарное хозяйство.** Отсутствие маркетинга, но зарождение элементарных форм обмена продукции.

3. **Появление товарно-денежных отношений.** Возникновение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, PR, формирования сбытовой деятельности.

4. **Развитие товарно-денежных отношений,** обусловленной товарной направленностью экономики.

5. **Расширение товарно-денежных отношений.** Дефицита на различные товары. Организация сбытовой стратегии.

6. **Формирование базы рыночной направленности производства с укреплением конкурентной борьбы.** [21]

Принципы маркетинга

Основными принципам маркетинга являются:

1) производство товаров, сформированное на точном знании нужд покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

2) относительно полная удовлетворенность потребности покупателя, снабжение его отвечающими спросу товарами и услугами;

3) эффективное исполнение товаров и услуг на установленных рынках в запланированных объемах и в запланированное время;

4) обеспечение продолжительной рентабельности предприятия, что, в свою очередь, формирует определенные научно-технические разработки для подготовки производства товаров рыночной новизны. [15]

Принципы маркетинга не только способствуют повышению способности предприятий адаптироваться к рыночной ситуации, а также облегчить управление рынком.

									Лист
									16
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

В маркетинге нередко применяется система ориентации на продажи коммерческих усилий, предполагающая употребление при организации продажи товаров и услуг разнообразных деятельных форм сбыта и его стимулирования.

Сфера маркетинга

В сфере деятельности маркетологов участвуют 10 объектов жизнедеятельности общества (рисунок 4): материальные блага (продукция), услуги, опыт, события, личности, географические территории, собственность, организации, информация и идеи.

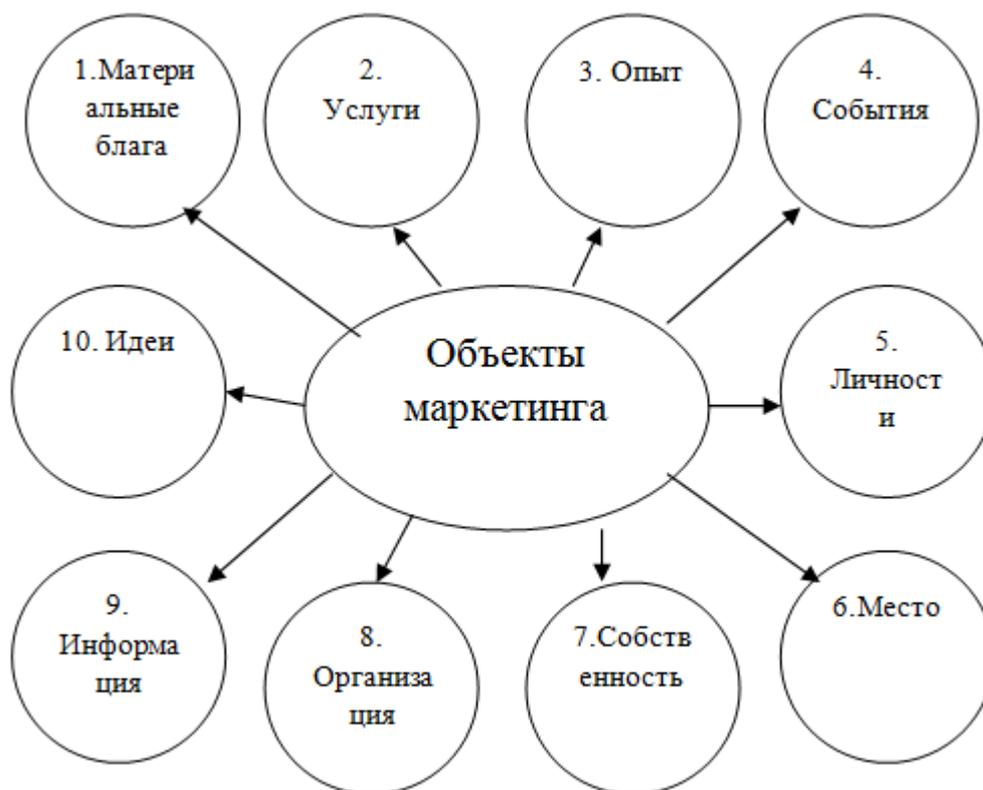


Рисунок 4 – Объекты маркетинга

1. Материальные блага (товары). Материальные блага - товары – у большинства государств основывают объект производственных и маркетинговых усилий.

2. Услуги. В процессе эволюции экономики расширяется и сфера предоставления услуг. В современной зарубежной экономике отношение между услугами и производством составляет 2:1. Большинство рыночных предложений выступают, как различные сочетания товаров и услуг.

3. Опыт. Совмещая несколько услуг и товаров, можно формировать, демонстрировать и воплощать на рынке приобретенный опыт. [14]

4. События. Маркетологи достаточно отзывчивы, в таких приуроченных к определенным моментам времени событиям, как Олимпийские игры, торговые ярмарки, спортивные соревнования и мероприятия сферы культуры и искусства.

5. Личности. Рынок знаменитостей остается одним из самых значимых. Актеры, врачи, спортсмены, художники, музыканты, поэты, крупные влиятельные адвокаты, и прочие профессионалы своего дела с выгодой для себя заключают сотрудничества со специалистами по маркетингу.

6. Место (географическая территория). На сегодняшний день, активные действия проявляют разные города, регионы и государства как за привлечение туристов и новых субъектов, так и за размещение производственных структур и головных офисов предприятий. Эксперты по экономическому развитию, коммерческие банки, местные бизнес – корпорации, а также агентства по рекламе и связям с общественностью входят в состав игроков на рынках географических территорий входят.

7. Собственность. Собственность — и недвижимое имущество, и финансы (рынок ценные бумаги) — является неким неосязаемым правом. Собственность реализуется и приобретается, и, следовательно, требует определенных маркетинговых усилий, как со стороны агентов по недвижимости (в сфере недвижимостью), так и инвестиционных компаний и банков (на рынке ценных бумаг).

8. Организации. Компании активно принимают участие в производстве устойчивого, благополучно воспринимаемого социального имиджа. Каждое изделие электронной компании Philips имеет ярлычок со словами: «Сделаем мир лучше». Компании Body Shop и Ben & Jerry's привлекают внимание, оказывая любым группам населения поддержку в реализации общественных программ. Концертные организации, музеи, университет для достижения успеха в

									Лист
									18
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

конкурентной борьбе за публику и фонды раскручивают и поддерживают свои положительные имиджи. [23]

9. Информация. К поставщикам информации относятся образовательные учреждения; издательства; музыкальные студии; web-агентства в Интернете.

10. Идеи. Главная идея является фокусом каждого рыночного предложения. По сути, товары и услуги — это один из способов доведения до потребителя определенной идеи или выгоды, которая бы удовлетворила некую ключевую потребность.

Эксперты по маркетингу используют имеющиеся у них навыки для стимулирования спроса на 10 перечисленных выше объектов маркетинга. Но подобного рода подходы к маркетингу являются ограниченными. Так же как специалисты по производству и логистике отвечают за управление закупками и поставками, маркетологи отвечают за руководство спросом и всевозможными его состояниями (Таблица 3).

Таблица 3 – Классификация спроса

Классификация спроса	Описание
Негативный спрос	Потребители не желают приобретать предлагаемые товары
Отсутствие спроса	Недостаток информации о свойствах товара или заинтересованности в нем
Латентный (скрытый) спрос	Когда имеющаяся потребность не может быть удовлетворена существующими товарами
Нерегулярный спрос	Зависит от сезона, дня недели, часа дня
Полный спрос	Предложение удовлетворяет спрос
Повышенный спрос	Потребности в товаре превышают его предложение
Нездоровый спрос	Желание приобрести вредные для здоровья человека или опасные товары

Чтобы выполнить поставленные перед предприятием задачи, специалистам по маркетингу необходимо выискивать пути воздействия на уровень, временной период и структуру спроса.

1.2 Маркетинговая политика

Фундаментом маркетинга в компании является грамотно организованная маркетинговая политика.

Маркетинговая политика предприятия — это глобальный план, ориентирующийся на главную идею или на поставленные цели и устанавливающий основные рамки стратегии, а также показывающий необходимые оперативные действия (употребление маркетинговых механизмов).

[10]

Виды маркетинговой политики представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Виды маркетинговой политики

1. **Атакующая.** Это интенсивная позиция предприятия, которая стремится добиться новых территорий и расширить пределы рынка.

2. **Оборонительная.** Сдерживающая, т.е. предприятие стремится отстоять свои имеющиеся позиции на современном рынке.

3. **Политика отступления.** Проявляется, как вынужденный процесс с целью понижения затрат.

Политике маркетинга необходимо отображать деятельность компании в сфере продвижения на рынок, развитие внутри предприятия, относящееся к рыночной деятельности фирмы.

Политика маркетинга содержит следующие компоненты (рисунок 6):

1. Товарная политика - система маркетинговых мероприятий влияния на рынок, направленных на увеличение конкурентных точек зрения фирмы;

2. Сбыт. Это деятельность предприятия, направленная на доведение произведённых товаров и услуг потребителю. Руководство каждого предприятия автономно определяется с подвидом сбытовой схемы, будь-то употребление услуг дилеров, открытие отделения по вопросам сбыта, учитывает сбыт мелким клиентам.

3. Продвижение - это нахождение и создание концепций, ставших потребителю мотивацией для осуществления покупки. Иными словами, это политика роста продаж, которая предусматривает разделение средств на PR агентства, по которой происходит поиск неповторимого торгового предложения для товаров и услуг, которые, в свою очередь, обладают какими-нибудь характерными чертами.

4. Логистика - исполнение результативного управления запасами товаров и управлением поставок, а также постоянная проверка качества продукции.

5. Ценообразование - создание более рационального и приемлемого соотношения цена-качество выгодного как производителю, так и потребителю.

6. Информационная деятельность маркетинга - наличие на предприятии информационного центра, собирающего все данные внутренней и внешней деятельности компании. Составленные данные, подвергаются анализу и обрабатываются, и далее в форме отчётов направляются для принятия объективного решения (рисунок 6). [23]

									Лист
									21
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					



Рисунок 6 – Элементы маркетинговой политики

1.3 Показатели эффективности маркетинга на предприятии

Оценка результативности маркетинговой деятельности может показаться тяжелой задачей и достаточно редко предоставляется возможность оказать количественный эффект, который получается за счет маркетинговых методов. Таким образом, имеется масса различных подходов о решении данной проблемы, что и даёт нам выделить следующее классифицирование способов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы обозначают употребление маркетингового аудита, осуществляющего всесторонний анализ внешней среды компании, кроме того, всех угроз и возможностей. При этом выделяются две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, который ориентирован на результаты, и маркетинговый аудит, то есть анализ качественных сторон деятельности организации. [8]

Количественные способы оценки эффективности маркетинга требуют сопоставления затрат на маркетинг с приобретенной валовой прибылью и затрат на PR к объему продаж; они определяют конечные финансовые результаты деятельности компании. Проведение анализа рентабельности и анализа издержек может стать одним из вариантов количественного способа оценки результативности маркетинговой политики. При оценке маркетинговой деятельности стоит представлять характеристики, оценивающие деятельность конкретного бизнес подразделения - объемы реализации, долю предприятия на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом валовой оборот выступает комплексным показателем и отражает не только и не столько оправданность усилий по осуществлению реализации продукции, но и точность выбранной цены, и, что немаловажно, насколько товар оказался в целевой группе потребителя. Динамика объема продаж - это индикатор положения предприятия на рынке, ее доли и тенденций перемен. Стоит также заметить, что самостоятельное место в анализе состава затрат и оценке возможности развития фирмы занимает анализ точки безубыточности, где безубыточный объем отображает, какое количество товара должно быть реализовано, для того чтобы маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке. [9]

1. Эффективность маркетинга как производительность.

Эффективность маркетинга оценивается за стратегический период. В таком случае решение наиболее эффективно тогда, когда степень достижения цели будет больше, а затраты на ее реализацию – меньше. Это отношение таких итоговых показателей маркетинговой деятельности, как прибыль, объем продаж, доля рынка к маркетинговым затратам.

Так, позитивные результаты достигаются не эффективной работой маркетинга, а за счет наиболее подходящих складывающихся обстоятельств.

2. Эффективность маркетинга как характеристика результативности.

									Лист
									23
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Эффективность маркетинга обуславливается комплексными методами, которые основаны на качественных оценках, т.е. насколько конечный итог соответствует той цели, которая была запланирована.

Представим, такие оценочные показатели, как число сделок на одно посещение сбытовика. Они наглядно демонстрируют как раз маркетинговую деятельность, а именно:

- 1) философию ориентации на потребителя;
 - 2) адекватность маркетинговой информации;
 - 3) интегрированную организацию маркетинга;
 - 4) эффективность управления маркетинговой деятельностью.
3. Стратегическую информацию.

Эффективность маркетинга определяется исходя из полученных данных.

Эффективность маркетинга зависит от организации маркетинговой службы. Организация службы маркетинга состоит из следующих этапов:

- 1) подбор кадров;
- 2) распределение функций;
- 3) информационно-техническое оснащение;
- 4) предоставление рабочих мест, необходимой информации;
- 5) мотивирование труда сотрудников.

Работа службы маркетинга является наиболее важной для организации, она позволяет детализировать итоговые результаты деятельности предприятия и выражать их в окончательных показателях работы.

На практике в основном проводят оценки эффективности отдельных секторов, которые являются составляющими маркетинговой деятельности.

1.4 Способы улучшения маркетинговой деятельности

Применение интернет маркетинга.

						Лист
						24
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Интернет-маркетинг (online - маркетинг) – это совокупность мер по продвижению сайта, товаров или услуг в сети интернет.

Интернет-маркетинг заключается в решении, по сути, одних и тех же задач (донесении информации о предприятии или товаре до потребителя и стимулирование его на совершение покупки), но с разных сторон. Совместное использование разных методов позволяет получать гораздо больший охват аудиторий. Рассмотрим подробнее основные составляющие интернет-маркетинга.

1. SMM. Социальные медиа.

Продвижение на социальных интернет-площадках – современное направление в сфере интернет-маркетинга.

Основные виды общественных средств коммуникаций:

- 1) социальные сети (FaceBook, Мой Мир, "В Контакте", "Одноклассники");
- 2) блоги, как на блогхостингах, так и на отдельных доменах;
- 3) микроблоги (Twitter);
- 4) тематические сообщества (Last.fm);
- 5) профессиональные сети (Professional.ru);
- 6) фото - и видеохостинги (RuTube, Picasa, Vimeo, YouTube);
- 7) геосоциальные сервисы (4Geo, AlterGeo). [22]

Использование социальных сетей наиболее результативно для получения обратной связи от потребителей продукта и повышения информированности аудитории о товаре, управления репутацией предприятия и формирования необходимого имиджа, стимулирования продаж. Также социальные сети способствуют возвращению "послов бренда". "Послы бренда" – это люди, которые могут не являться непосредственными клиентами, но считают компанию надежной и заслуживающей доверия, о чем информируют круг своего общения.

Данные задачи решаются посредством личного общения с заинтересованными пользователями: проводятся различные консультации,

									Лист
									25
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

конкурсы, скидки, акции, разрабатываются приложения, организуются дискуссии и прочее. [22]

Итогом работы в социальных сетях, как правило, является повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности потенциальных клиентов.

2. Контекстная реклама.

Перейдем к рассмотрению следующей составляющей интернет-маркетинга – контекстной рекламе. Контекстная реклама показывается пользователю в результатах поисковой выдачи в ответ на его запрос, что является безусловным преимуществом данного вида рекламы. Контекст хорош тем, что позволяет быстро получить отклик аудитории и оперативно вносить изменения в рекламную кампанию. Размещаются блоки с объявлениями как справа от результатов выдачи, так и над ними. [22]

Исследование поисковых систем с применением технологии eye-tracking , проводимое в 2009 году компанией UsabilityLab совместно с «Ашманов и партнеры», показало, что максимальное внимание пользователей сосредотачивается в районе первых мест выдачи или блока спецразмещения контекстной рекламы (над выдачей в центральной части экрана). Для размещения контекстных объявлений в основном используются сервисы, предлагаемые поисковыми системами "Яндекс" ("Яндекс.Директ"), Google (Google AdWords), а также известный сервис Begun. Можно освоить их самим или же воспользоваться услугами специалистов. [20]

Помимо контекстной, можно выделить еще такой вид рекламы, как таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама идет не в контексте запроса пользователя, а выдается по заданным настройкам целевой аудитории, например, полу, возрасту, семейному положению, региону, вплоть до города, района или улицы, - то есть в контексте индивидуальных "характеристик" личности.

									Лист
									26
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

3. Поисковое продвижение (SEO) – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем с целью привлечения большего количества посетителей.

Как правило, ТОП-3 обладает 100% видимостью для пользователя, но чем ниже позиции сайта, тем ниже опускается этот показатель. Очевидно, что совсем немногие пользователи интересуются результатами выдачи за пределами первой страницы. Преимущества и недостатки SEO представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки SEO

Преимущества	Недостатки
- вызывает доверие у пользователей, -относительно низкая стоимость посетителя, -SEO дает долговременный эффект, который распространяется на все поисковые системы.	- большие сроки выхода в ТОП, - сложность прогнозирования изменений алгоритмов поисковых систем, -невысокая стабильность результатов.

Наряду с классической внутренней и внешней оптимизацией (приведение сайта и его ссылочного окружения в соответствие критериям ранжирования поисковых систем), все больше внимания уделяется поведенческим факторам.

В этих факторах учитывается вся «история взаимоотношений» пользователей с сайтом:

- 1) сколько раз кликнули;
 - 2) возвраты после посещения сайта;
 - 3) процент отказов;
 - 4) время на сайте/странице;
 - 5) глубина просмотра;
 - 6) переход по ссылке с другого сайта;
 - 7) переходы через закладки;
 - 8) переходы из социальных сетей.
4. Медийная реклама.

Рассмотрение составных частей интернет-маркетинга продолжим знакомством с медийной рекламой. Форматы медийной рекламы весьма разнообразны. Это и баннеры, и reach media (pop-up, аудиобаннеры, расхлопы), и видео, и многие другие. [19]

Использование данного вида интернет-рекламы позволяет достаточно точно нацеливать кампанию на определенную аудиторию с помощью настроек таргетинга по региону, возрасту, дням недели и прочим параметрам.

Зачастую для оценки успешности рекламной кампании используют значение CTR (соотношение числа кликов к количеству показов), но для медийной рекламы это понятие относительное. CTR 0,3-0,5% - это примерная норма хорошего баннера. [20]

К примеру, баннеры могут размещаться для поддержания постоянного интереса к бренду, то есть по большому счету они могут быть не предназначены непосредственно для клика, а являться имиджевой рекламой. Отклик от имиджевой рекламы невозможно оценить сразу же по завершению кампании, так как чаще всего эффект рассчитан на долгосрочный период. Из показателей эффективности данного вида рекламы стоит отметить следующие: охват целевой аудитории, стоимость этого охвата, лояльность аудитории. Для товарной рекламной кампании имеет смысл анализировать и оценивать стоимость перехода на сайт, стоимость целевого посетителя, стоимость целевого действия, стоимость клиента (средняя прибыль от клиента, ROI).

Чтобы добиться от медийной рекламы наибольшего эффекта, рекомендуется придерживаться следующих правил:

- 1) четкое обращение к аудитории, ясный посыл;
- 2) краткость, информативность (5 - 6 слов);
- 3) сайт должен являться продолжением баннера по стилю;
- 4) правило последнего «фрейма» (кадра) – четкий призыв к действию;
- 5) технические требования: вес не более 30 кб, наличие заглушки;

						Лист
						28
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

б) на привлечение пользователя работают использование интерактива, изображений людей, юмор, интрига; отталкивают – кричащие цвета, агрессивность.

5. PR в Интернете.

Цели и задачи данной составляющей интернет-маркетинга во многом схожи с SMM: это и повышение узнаваемость бренда, и повышение лояльности аудитории, работа над созданием благоприятного имиджа компании, продвижение продукта на рынок, улучшение его потребительских характеристик. То есть и в SMM, и в PR работа ведется как над прямыми продажами, так и над созданием представлений о проекте у потенциальных клиентов. По большому счету общение с аудиторией в социальных сетях можно считать частью интернет-пиара. Но, помимо этого общения, инструментарий PR в Интернете также включает в себя:

- 1) новости, пресс-релизы (стоит учитывать, что у интернет-публики сложилось крайне негативное отношение к автоматическим массовым рассылкам, поэтому любое обращение должно быть максимально адресным);
- 2) статьи для отраслевых сайтов;
- 3) комментарии экспертов;
- 4) мониторинг упоминаний компании и пр.

Актуальны сотрудничества с блогерами, но последние тенденции таковы, что, скорее всего, информация о компании в блоге будет размещена с пояснением о рекламном характере сообщения. Заказные посты уверенно уходят в прошлое с возрастающей образованностью онлайн-аудитории. [15]

Сайт также является непосредственной частью PR. Чтобы сайт компании эффективно работал в качестве пиар-инструмента необходимо ответственно подойти к его наполнению:

- 1) размещайте информацию о сотрудниках, доклады, презентации, ссылки на упоминание в СМИ;
- 2) расскажите об истории компании, достижениях, новостях;

- 3) давайте подробную информацию о продукции, рекомендации и инструкции, размещайте фотографии;
- 4) интегрируйтесь в социальные сети и блоги.

Помимо этих источников, процесс интернет-маркетинга включает в себя и анализ аудитории, и работу над юзабилити сайта (уровень удобства сайта для пользователя и потенциального клиента), конверсией посетителей, и, конечно же, аналитику.

6. Вирусный маркетинг.

Размещение в соцсетях всевозможных видео-роликов, flash-игр, приложений, фото и историй, которые не содержат прямой рекламы, но косвенно упоминают о вашем продукте, товаре, услуге, компании или известном их качестве и особенностях применения. Важно, чтобы это было нечто действительно интересное. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата: пользователи сами будут размещать ссылку на ролик, фото или приложение, распространяя информацию среди своих друзей.

7. Директ-маркетинг.

Это всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод.

Например, вы информируете потенциальных и уже имеющих клиентов об акции, новом товаре или услуге, открытии торговой точки. С этой целью можно использовать имеющуюся клиентскую базу (она собирается при помощи специальных CRM или просто формируется из зарегистрированных пользователей) или тех, кто подписался на рассылку при заходе на ваш сайт.

Выбор того или иного метода зависит от конкретного продукта или предложения. И, разумеется, ваших целей, аудитории и бюджета. В некоторых случаях достаточно 1-2 каналов. В большинстве же эффективнее использовать их в комплексе, не менее 3-4. Немалую роль также играет этап медиапланирования – распределения бюджета между теми или иными видами рекламы и планирование сроков рекламной кампании.

										Лист
										30
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Далее рассмотрим виды сайтов. Чаще всего сайты делятся на следующие виды:

1. Сайт-визитка – обычно состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн; идеально подходит для компаний, которые хотят разместить информацию о себе и своих услугах в Интернете; основные разделы сайта: «О компании», «Продукция или услуги», «Прайс-листы», «Контактная информация»; сайт-визитка используется предприятиями, организациями и частными лицами.

2. Корпоративный информационный web сайт – необходим для автоматизации внутреннего документооборота, учёта показателей компании, управления персоналом, может быть оснащён функциями обмена информацией между удалёнными филиалами; корпоративный сайт позитивно влияет на репутацию и имидж компании; дизайн должен соответствовать фирменному стилю компании; чаще всего, включает «администраторскую часть» для создания и изменения контента, позволяющую менеджеру или секретарю компании добавлять или менять новости, информационные статьи, справочную и прочую информацию на сайте; используется минимум графики, основной упор идет на текст.

3. Корпоративный имиджевый web сайт – идеально подходит для обеспечения имиджевого присутствия в Сети; сайт служит для предоставления подробной информации о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах; корпоративный сайт обычно содержит ленту новостей компании, средства публикации информации о рекламных и торговых акциях, информацию для прессы и другие сведения; нередко корпоративные сайты сочетают информацию о компании с каталогом продукции; используется эксклюзивный оригинальный дизайн, выгодно представляющий компанию; использование нестандартных идей и решений в оформлении, процентное соотношение текст/графика = 50/50

									Лист
									31
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Интернет-магазин, он же Сетевой магазин, Электронный магазин, Internet shop, E-shop – интерактивный веб-сайт рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, выписывающий счет на оплату, служащий одновременно подтверждением заказа; при этом администратор магазина обязан:

- 1) организовать доставку товара;
- 2) проконтролировать расчеты с покупателем за поставку.

Рассмотрим несколько типичных ошибок ведения сайта:

1. На сайте нет формы для сбора сведений о посетителях, которые скачивают маркетинговые материалы (буклеты, прайс-листы, каталоги продукции, примеры проектов и т.п.).

Если не происходит конкретный мониторинг популярности по отдельным информационным материалам, доступным для скачивания – невозможно оценить качественно и количественно успешность сайта. Форма сбора сведений по-другому еще ее можно представить как форму предварительной быстрой регистрации, когда пользователь оставляет свои минимальные контактные данные, и при этом фиксируется его IP-адрес или небольшое всплывающее окошко, куда надо ввести свой электронный адрес. Это один из ключевых компонентов для понимания того, кто же на самом деле приходит на сайт и за какими конкретно маркетинговыми материалами.

2. Сайт использует шрифты стандартной верстки или наоборот - чрезмерно вычурные.

Применение шрифтов «экзотического» свойства приведет к тому, что страницы сайта будут отображаться в виде нечитаемых символов.

3. Контактная информация сводится к почтовому адресу и телефону приемной.

Клиенту не нужен Ваш почтовый адрес и телефон секретаря: не станут Вам писать или звонить по городскому телефону, чтобы уточнить ассортимент, условия поставки или возможность кредитования. Зато очень нужно

									Лист
									32
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

местоположение, отмеченное на картах Яндексa, Google Maps; нужен email топ - менеджеров (а не только стандартный info@domain.com, который никто никогда не проверяет); нужны контактные телефоны (включая мобильную связь) с ключевыми представителями менеджмента. Еще клиенту интересны страница в Википедии, профиль в Facebook или ВКонтакте, аккаунты в каких-либо социальных сервисах.

4. Плохая навигация по сайту.

Если первые 3 ожидаемых действия (клика) не подтвердились, пользователь просто закроет страницу: у него нет времени «угадывать», где находится тот или иной раздел.

5. Сайт изготовлен дилетантом.

Обратитесь в компанию для разработки сайта. Не стоит экономить на этом, ведь сайт – это лицо компании.

6. Сайт построен на бесплатном хостинге.

Этим самым просто заложили под свой сайт «мину замедленного действия», которая проявится в виде спама, попыток взлома программистами любителями и других мелких проблем вплоть до запрета в выдачах поисковых систем.

7. На сайте нет «посадочных страниц» или они есть, но функции продаж не выполняют. [13]

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, построенная определенным образом, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Сайт компании призван не только привлечь посетителя - потенциального или текущего клиента (партнера) - один или несколько раз, но и что-то ему предложить. Если этого не происходит - Вы просто тратите свои деньги и время, работая над сайтом, но не для результата, а просто так.

									Лист
									33
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА»

2.1 История развития и краткая характеристика предприятия

ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» (ранее ОАО «Новокемеровский пивобезалкогольный завод») находится в южной части города Кемерово, в загородной зоне по адресу ул. Тухачевского 56 «а». ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» расположен на территории 6,5 га.

ОАО «Новокемеровский пивобезалкогольный завод» образован в декабре 1971 г. по типовому проекту мощностью 960 тыс. дал пива, 750 тыс. дал безалкогольных напитков и 6600 т. солода.

В 1993 г. завод преобразован в акционерное общество открытого типа, а в 1997 г. перерегистрирован в ОАО «Новокемеровский пивобезалкогольный завод». В 2010 г. на базе пивзавода образовано Общество с Ограниченной Ответственностью «Торговый Дом «Золотая Сова». ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» включен в Российский реестр производителей пищевой промышленности.

Продукцией предприятия является пиво (около 70% всего объема реализации), безалкогольные напитки.

Важным фактором в конкурентной борьбе является качество продукции ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» принимал активное участие в проводимых на территории России выставках – ярмарках, рекламируя свою продукцию и получая высокие оценки за ее качество. За расширение ассортимента выпускаемой продукции на выставке «Сибирская ярмарка» в апреле 1996 года за пиво «Экспресс» присвоена малая золотая медаль. В марте 1997 года на той же ярмарке за пиво «Томская писаница» присвоена большая золотая медаль. На проводившейся в октябре 1997 года презентации нового пива «Кабошон» специалистами и представителем фирмы «Довгань» это пиво призвано самым

						Лист
						34
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

лучшим пивом России. На проводившемся в марте 1998 года в Санкт – Петербурге международном пивном аукционе пиво «Гурмэ» было удостоено серебряной медали, а в мае 1998 года в городе Сочи на международном пивном конкурсе пиво «Гурмэ», «Ермак», «Кабошон» завоевали серебряные медали и Диплом к бронзовой медали – напиток «Лимонад». На региональной выставке – ярмарке в городе Кемерово в октябре 1998 года – большая золотая медаль за пиво «Гурмэ», «Ермак», и напиток «Яблоко». Фестиваль минеральных и питьевых вод «Живая вода» город Барнаул был получен Диплом за минеральную воду «Борисовская» в номинации «За качество».

«Санкт – Петербургский пивной аукцион – 99»: Диплом к золотой медали за пиво «Золотая Сова», Диплом к серебряной медали за пиво «Гурмэ» и диплом к бронзовой медали за пиво «Ермак».

«Пивная ярмарка Сибири – 99» город Новосибирск: Диплом к большой золотой медали за пиво «Золотая Сова», «Гурмэ», «Ермак» и «Кабошон». Диплом к малой золотой медали за пиво «Молодежное».

«Международная выставка – ярмарка «Пиво – 99» город Сочи: Диплом к серебряной медали за пиво «Золотая Сова», «Гурмэ», «Ермак» и «Молодежное».

Байкальский фестиваль «Российское пиво» город Иркутск:

Диплом 1 степени к золотой медали за пиво «Ермак» и «Кабошон».

6 ноября 2015 года ООО «Торговый дом «Золотая Сова» ввело в эксплуатацию новое отделение цеха производства пива – отделение ЦКТ.

ЦКТ – это цилиндро – конические танки из нержавеющей стали, которые используются в качестве бродильных чанов и в которых происходит процесс брожения и дображивание пива. Эта новая технология была разработана для повышения удобства при эксплуатации оборудования, рационального использования производственных площадей, увеличения объемов выпуска продукции и уменьшения затратной части. Современные ЦКТ позволяют значительно ускорить процесс производства пива, добиться более стабильного качества пива, к тому же процесс брожения в ЦКТ автоматизирован, что

									Лист
									35
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

значительно облегчит работу персонала. За счет уменьшения сроков созревания пива с 30 до 20 дней планируется увеличение производственной мощности по выпуску пива в 1,5 раза.

На промышленной площадке завода находятся следующие производственные и вспомогательные сооружения:

1. Главный производственный корпус - двухэтажное панельное здание, в котором расположены:

- 1) бродильно - лагерное отделение (брожение и дображивание пива);
- 2) цех розлива готовой продукции;
- 3) склад пустой тары;
- 4) компрессорный цех;
- 5) заводоуправление;
- 6) стройгруппа;
- 7) столовая.

2. Высотная часть завода (второй корпус) - панельное здание, в котором расположены:

- 1) элеватор;
- 2) подработка зерна (очистка, сушка);
- 3) солодовенный цех.

3. Пристройка к главному корпусу – четырехэтажное кирпичное здание, в котором расположены:

- 1) дробильное отделение;
- 2) варочное отделение;
- 3) химическая и микробиологическая лаборатории;
- 4) дегустационный зал.

Предприятие выпускает три вида продукции: пиво, газированную и минеральную воду.

Ассортимент продукции представлен в таблице 5.

									Лист
									36
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Таблица 5 – Ассортимент выпускаемой продукции ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

Вид продукции	Наименование
Пиво	«Жигулевское», «Чешское», «Московское», «Ячменный колос».
Минеральная вода	«Алатау», «Березово – Ярская».
Газированная вода	«Лимонад», «Вкус груши», «Крем – сода», «Дюшес», «Буратино», «Тархун», «Мохито».

2.2 Организационная структура предприятия ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

Управление заводом осуществляет Генеральный директор Шкуратов Сергей Егорович он направляет деятельность входящих производственных единиц на достижение высоких темпов развития производства и роста производительности труда, широкое внедрение новой техники, научной организации труда, производства и управление. Директор осуществляет свои функции по руководству через заместителей, непосредственно ему подчиненных, на которых возлагается руководство конкретными подразделениями. Общая организационная структура предприятия представлена на рисунке 7.

При линейно-функциональной структуре управления основные связи — линейные, дополняющие — функциональные.

К преимуществам данного типа структуры можно отнести:

- 1) более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
- 2) освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;
- 3) возможность привлечения консультантов и экспертов.

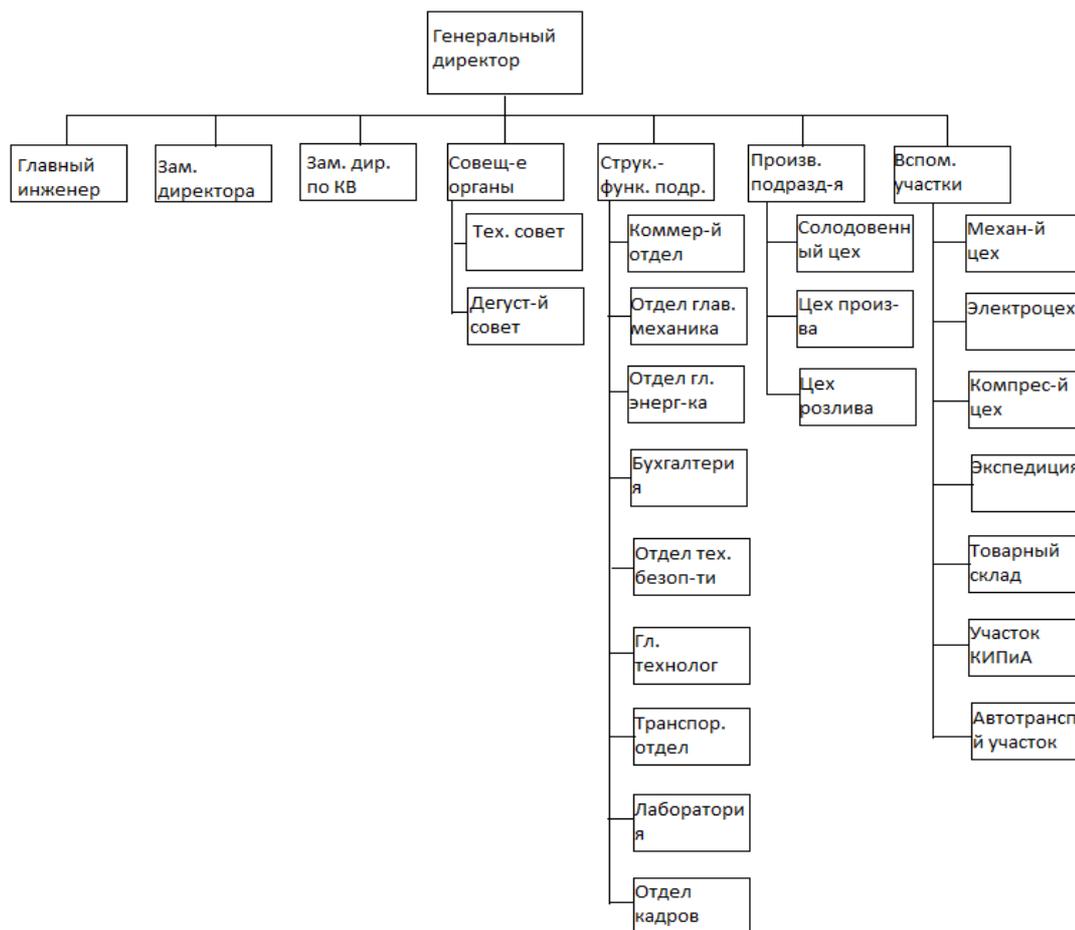


Рисунок 7 – Организационная структура ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

Как видно из данной схемы, организационная структура ООО «Торговый Дом» «Золотая Сова» – линейно-функциональная, то есть полномочия передаются непосредственно от начальника к подчиненным.

Однако существуют и недостатки, среди которых принято выделять:

- 1) отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями;
- 2) концентрация власти в управляющей верхушке.

2.3 Производственная структура предприятия

Современное предприятие является весьма сложным по своему составу. Основной производственной единицей предприятия является цех. Цех - это подразделение, выполняющее определенную часть производственного процесса. Состав цехов предприятия, порядок и формы их кооперирования по выполнению производственного процесса называют производственной структурой предприятия. Соответственно этому состав участков цеха, порядок и формы их кооперирования образуют производственную структуру цеха (рисунок 8).



Рисунок 8 – Производственная структура ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

В течение года производственные цеха ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» работают по 12 часов в сутки. Предполагается двухсменный режим работы предприятия. Для рабочих основного производства продолжительность рабочей смены с 8.00 – 20.00 (12 часов) (с подменой на прием пищи – 90 мин.), график работы 7 дней в неделю.

График работы управленческого аппарата с 8.00 – 17.00 (8 часов) 5 дней в неделю.

Экономическое значение введения семидневной рабочей недели заключается в повышении эффективности производства.

2.4 Районы поставок сырья

Поступающие на завод сырье и материалы сопровождаются удостоверением о качестве.

1. Солод светлый: город Барнаул «Алтайский – солод», г. Москва пивобезалкогольный комбинат «Очаково». Доставка производится железнодорожным транспортом и автотранспортом.

2. Рис доставляется из Казахстана, доставка производится железнодорожным транспортом.

3. Хмель гранулированный производства города Германии. Доставка железнодорожным транспортом в пакетах по 5 и 20 кг.

4. АООТ «Ульяновский сахарный завод» - сахар белый. Доставка осуществляется автотранспортом.

5. Кизельгур для фильтрации пива. Производство Франция, фирма «СЕКА», упаковка мешки по 22,7 кг., поставщик «Сибирская пивная компания» г. Новосибирск. Доставка автотранспортом.

6. Солод карамельный город Чехия, упаковка в мешки по 50 кг. Доставка железнодорожным транспортом.

						Лист
						40
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

7. Буылки АО «Свет», город Можга, упаковка в термоусадочную плитку по 38-45 штук. Доставка железнодорожным транспортом.

8. Ферментные препараты гетемпаза, производство фирма «Квест». Нидерланды. Доставка производится железнодорожным транспортом.

9. Углекислота, город Мариинск, спирт комбинат. Доставка в баллонах автотранспортом.

10. Этикетки, фирма «М-Графика» город Кемерово, упаковка в пачках по 6000 штук. Доставка автотранспортом.

11. Кронен-пробка, ООО «Завод укупорочных изделий ТОКК». Московская область. Доставка железнодорожным транспортом.

12. Лимонная кислота производство Германия. Доставка железнодорожным транспортом.

13. Ароматизаторы «Крем-сода», «Лимонад» эссенции. Доставка в канистрах железнодорожным транспортом, г. Санкт-Петербург, ЗАО «Комбинат химии - пищевой ароматики».

14. Ароматизаторы для безалкогольных напитков фирма «Квест», Нидерланды. Доставка железнодорожным транспортом в канистрах по 10,15,50 килограммов.

15. Преформа бесцветная и окрашенная для ПЭТ бутылки производства Южная Корея. Поставщик г. Новосибирск ООО «Мега-Пласт-Сибирь». Доставка осуществляется автотранспортом.

Всё поступающее сырье должно пройти лабораторную проверку.

Рынки сбыта продукции

ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» сотрудничают с такими магазинами как сеть магазинов «Пивточка», сеть универсамов «Бегемот», сеть магазинов «Крюгер», сеть разливных напитков «Мир пива», сеть магазинов разливных напитков «Калинкино».

									Лист
									41
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Также есть фирменные магазины расположенные по адресам: Тухачевского, 56 «а» к1, Южный микрорайон, Патриотов, 31и Юрия Двужильного 10 «в».

Основными потребителями продукции являются не только город Кемерово, но и другие города, такие как город Новокузнецк ООО НТГ «Образ» - 5 % готовой продукции, город Ленинск – Кузнецкий – 20 % готовой продукции, город Абакан – 8 % готовой продукции, город Белово – 7% готовой продукции, город Тяжин – 5 % готовой продукции, город Прокопьевск – 10 % готовой продукции.

2.5 Анализ основных показателей производственно – хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Рассмотрим производственно – хозяйственную деятельность ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» за 2012 – 2014 годы (таблица 6).

Таблица 6 – Основные показатели производственно – хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» за 2012 – 2014 годы

Показатель	Ед.изм.	2012	2013	2014	Темп роста, %		
					$\frac{2013}{2012}$	$\frac{2014}{2013}$	$\frac{2014}{2012}$
1. Выпуск продукции, в том числе:							
- Пиво	Дал	120645	130142	179161	107,9	137,9	148,5
- Газированная вода		67941	95645,8	161461	140,8	168,8	237,6
- Минеральная вода		10870,1	10593,3	12328,8	97,5	116,4	113,4
2. Выручка от продажи	руб	39432534	40881314	59549125	103,7	145,7	151
3. Себестоимость продаж	руб	41805493	48999752	64680677	117,2	132	154,7
4. Коммерческие расходы	руб	1117478	1184378	1705999	106	144	152,7
5. Управленческие расходы	руб	-	-	-	-	-	-

Продолжение таблицы 6

Показатель	Ед.изм.	2012	2013	2014	Темп роста, %		
					$\frac{2013}{2012}$	$\frac{2014}{2013}$	$\frac{2014}{2012}$
6. Прибыль (убыток) от продаж	руб	-3490437	-9302816	-6837551	-	-	-
7. Рентабельность продукции	%	-8,3	-19,6	-10,5	-	-	-
8. Чистая прибыль (убыток)	руб	-3981700	-18473385	-14049827	-	-	-
9. Среднесписочная численность ППП	Чел.	82	83	85	101,2	102,4	103,7
10. Выработка одного работника ППП	руб	480885	492546	700578	102,4	142,2	145,7
11. Фонд оплаты труда ППП	руб	8095000	10012000	12681000	124,0	127,0	157,0
12. Среднемесячная заработная плата работника ППП	руб	8220	10050	12430	122,3	123,7	151,2
13. Среднегодовая стоимость собственного капитала	руб	39013500	61476500	72303500	157,6	117,6	185,3
14. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	руб	35692000	41423000	56831000	116,05	137,1	159,2
15. Среднегодовая стоимость основных фондов	руб	35692000	41423000	56811000	116,05	137,1	159,1
16. Среднегодовая стоимость оборотных средств	руб/руб	32447000	13391000	32962000	41,3	246,2	101,6
17. Фондоотдача основных фондов	руб/чел	1,2	3,05	1,8	254,2	59,0	150
18. Фондовооруженность работника ППП	-	435268,2	499072,2	668600	114,7	134,0	153,6
19. Коэффициент независимости	-	-0,2	-0,5	-0,4	-	-	-
20. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-	-2,8	-0,4	-0,8	-	-	-
21. Коэффициент текущей ликвидности	-	1,4	0,3	0,3	-	-	-
22. Коэффициент восстановления платежеспособности	-	-1,045	0,4	-1,045			

За анализируемый период в ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» выпуск пива увеличивается с 120645 дал до 179161 дал, или на 48,5%. Выпуск безалкогольных напитков возрос на 137,6%, питьевая и минеральная вода на 13,4%.

Тенденция роста выручки от продаж наблюдается на протяжении всего анализируемого периода с 2012 по 2014 года. Выручка от продажи в стоимостном выражении значительно выросла с 39 432 534 рублей до 59 549 125 рублей, что составило 20116591 рублей или 51%.

Можно отметить негативное влияние повышения себестоимости продаж на 54,7% что вызвано повышением прочих и коммерческих расходов на 52,7%. Также очень важно отметить, что повышение выручки от продаж за анализируемый период (51%) не перекрывает повышения себестоимости (54,7%), что свидетельствует об убыточности предприятия.

Убыток от продаж составил 3490437 рублей, а к 2013 только увеличивается вдвое, но в 2014 убыток уменьшается до 6837551 рублей.

Снижение рентабельности продукции происходит за счет повышения себестоимости продукции и в то же время за счет убытков от продаж.

Чистая прибыль (убыток) от продаж в 2012 году составила -3981700 рублей, в 2013 убыток увеличивается до -18473385 рублей, а к 2014 году убыток незначительно снижается до -14049827 рублей. Соответственно рост убытка чистой прибыли указывает на неправильное управление ресурсами предприятия.

Среднесписочная численность ППП Увеличилась за рассматриваемый период на 3,7% или на 3 человека с 82 в 2012 до 85 в 2014 году, за период с 2012 года по 2013 год численность ППП выросла на 1 человека или на 1,2%, с 83 в 2013 году до 85 в 2014 году или на 2,4%, наблюдается рост численности ППП. За рассматриваемый период выработка одного работника с 480885 рублей на человека в 2012 увеличилась на 219693 рублей, что 2014 году составило 700578 рублей на человека или 45,7 %. Соответственно увеличивается фонд оплаты

									Лист
									44
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

труда с 8095000 рублей в 2012 году до 12681000 рублей в 2014 году то есть на 57%, при этом фонд оплаты труда рос весь рассматриваемый период в 2013 году по сравнению с 2012 годом он вырос от 8095000 рублей на 1917000 рублей или 24% и составил 10012000 рублей, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом он вырос от 10012000 рублей на 2669000 рублей или 27% и составил 12681000 рублей. Сравнивая темпы роста выработки как показателя производительности труда (45,7%) и темпы роста фонда оплаты труда (57%) следует заметить опережающий рост заработной платы перед производительностью труда, значит человеческие ресурсы на предприятии используются неэффективно, руководству следует обратить внимание на кадровую политику организации.

Среднегодовая стоимость собственного капитала в 2012 году составила 39013500 рублей и значительно увеличивается на протяжении исследуемого периода до 72303500 рублей (85,3%).

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов в 2012 году составила 35692000 рублей к 2013 году увеличивается на 5461000 рублей (16,05%) и в 2014 году составляет 56831000 рублей.

Среднегодовая стоимость основных фондов в 2012 году составляет 35692000 рублей, а в 2013 году она возрастает на 5731000 рублей (16,05%) и составляет 41423000 рублей. И к 2014 году среднегодовая стоимость основных фондов увеличивается по сравнению с 2013 годом на 15388000 рублей (37,1%) и составляет 56811000 рублей.

Фондоотдача основных фондов показывает, что на один рубль стоимости основных фондов предприятия приходится в отчетном году 1,8 рубля выручки, что на 59 % или на 1,7 рублей меньше чем в предыдущем году, но отношению к 2012 году стоимость основных фондов повышается на 6 копеек. Из таблицы видно что фондоотдача основных фондов падает к 2014 году по сравнению с 2013 это говорит о том, что использование мощности и времени на предприятии неэффективно.

									Лист
									45
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Фондовооруженность работника ППП показывает, что на данном предприятии на одного работника приходится 668600 рублей стоимости основных фондов, что на 63804 рублей (14,7%) больше чем в предыдущем году и на 169527,8 рублей (53,6%) больше, чем в 2012 году. Рост этого показателя был обусловлен увеличением среднегодовых основных фондов, и лишь незначительным ростом (3,7%) численности работников. Это свидетельствует о высоком уровне механизации и автоматизации производственных процессов на предприятии.

Коэффициент независимости характеризует независимость финансового состояния хозяйствующего субъекта от заемных источников средств. Он показывает долю собственных средств в общей сумме источников. Общепринятое нормативное значение данного показателя в нашей стране – 0,5 и более. Оптимальным считается значение коэффициента в интервале от 0,6 до 0,7. Рост коэффициента автономии свидетельствует об увеличении финансовой независимости и снижении риска финансовых затруднений. Падение его напротив, сигнализирует об увеличении риска и снижении финансовой устойчивости предприятия. Кроме того, с увеличением доли обязательств, возрастает не только риск их непогашения, но и процентные расходы. Рассмотрим наши значения. В отчетном году коэффициент независимости составляет -0,4 что не соответствует нормативному значению. Это значит, что мы имеем дело финансово не устойчивым предприятием очень зависимым от заемных источников.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает достаточность у предприятия собственных средств для финансирования текущей деятельности. Нормативное значение коэффициента должно составлять не менее 0,1. Если коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами падает, то это говорит нам об уменьшении финансовой устойчивости предприятия и уменьшении собственного капитала. Как видно из таблицы коэффициент обеспеченности

										Лист
										46
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

собственными оборотными средствами в отчетном году не соответствует нормативному значению, так как имеет отрицательное значение -0,8 . Это говорит о том, что у предприятия недостаточно собственных средств, чтобы финансировать свою текущую деятельность. Предприятию необходимо более эффективное управление оборотным капиталом.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов, чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Нормативное значение коэффициента более 2. Из данных таблицы видно в 2012 году коэффициент текущей ликвидности составил 1,4, в 2013-2014 годах значение коэффициента 0,3, что ниже нормативного значения. За три года показатель снизился на 21,4%. Такое снижение коэффициента текущей ликвидности объясняется уменьшением ликвидных активов и ростом неликвидных (дебиторская задолженность), при одновременном росте кредиторской задолженности.

Коэффициент восстановления платежеспособности – это финансовый коэффициент, показывающий возможность восстановления нормальной текущей ликвидности предприятия в течение 6 месяцев после отчетной даты. Если значение коэффициента составило больше 1, это говорит о наличии реальной возможности у предприятия восстановить свою платежеспособность в течение следующих 6 месяцев. Если получилось значение менее 1 – динамика изменения показателя текущей ликвидности с начала года до отчетной даты показывает, что у предприятия в ближайшее время нет реальной возможности восстановить платежеспособность. Посчитав, значение коэффициента восстановления платежеспособности в отчетном году мы получили значение 0,4, что меньше 1. Следовательно, у предприятия нет возможности восстановить платежность в течение следующих 6 месяцев.

									Лист
									47
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА»

3.1 SWOT – анализ ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

Проведем SWOT – анализ деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», который выявляет сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности предприятия.

Сильные стороны:

- 1) низкая цена;
- 2) высокое качество;
- 3) налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования;
- 4) пивзавод находится в городе Кемерово.

Слабые стороны:

- 1) на предприятие нет маркетолога;
- 2) не информационный сайт;
- 3) малое количество торговых точек;
- 4) низкая узнаваемость;
- 5) малопривлекательная тара и этикетка;
- 6) недостаточная для потребителей информация о продукции.

Возможности:

- 1) разработка нового ассортимента продукции;
- 2) наращение доли рынка;
- 3) расширение количества магазинов;
- 4) выход на рынок других регионов;
- 5) увеличение численности потенциальных клиентов.

Угрозы:

- 1) конкурентная активность;
- 2) появление сильного конкурента на рынке;

									Лист
									48
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Анализ угроз со стороны конкурентов представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)	-	-	Конкурентная активность
Средняя (С)	Появления сильного конкурента на рынке	Ужесточение законов на алкогольную продукцию в РФ	Смена вкусовых предпочтений
Низкая (малая вероятность) (Н)	-	-	Снижение покупательской способности

Вывод: Проведенный анализ свидетельствует о том, что конкурентная активность должна быть в поле зрения руководителя. Проводить мониторинг вкусовых предпочтений потребителей. Что касемо ужесточения законов на алкогольную продукцию в Российской Федерации и появления сильного конкурента на рынке требуется бдительный подход к их изучению. Снижение покупательской способности маловероятен и не представляет большой угрозы. Данные представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ возможностей, предоставляемым рынком

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Слабое (С)
Высокая (В)	Наращение количества торговых точек	1 Увеличение численности потенциальных клиентов. 2 Рост стоимости бутылочного пива	-
Средняя (С)	Разработка новых видов продукции	-	-
Низкая малая вероятность (Н)	-	Наращение доли рынка	Выход на рынок других регионов

Вывод: Можно увидеть, что более подходящей возможностью является наращение количества торговых точек разработка нового ассортимента

продукции. Низкая вероятность выхода на рынок других городов и наращивание доли рынка. Высокая вероятность увеличения численности потенциальных клиентов для увеличения клиентской базы, рост стоимости бутылочного пива.

Осуществив, анализ внешней и внутренней среды были выявлены следующие недостатки:

- 1) отсутствие хорошего сайта;
- 2) мало узнаваемый бренд;
- 3) отсутствие маркетолога в штате сотрудников;
- 4) недостаточная осведомленность о предприятии для клиентов;
- 5) малоэффективная маркетинговая деятельность;
- 6) очень большой уровень конкуренции;
- 7) отсутствие рекламы.

3.2 Конкурентный анализ пяти сил М.Портера

Первым шагом является угроза со стороны появления продуктов – заменителей (таблица 10)

- 1 балл – невысокий уровень товаров – заменителей;
- 2 балла – умеренный уровень угрозы товаров – заменителей;
- 3 балла – высокий уровень угрозы товаров – заменителей.

Таблица 10 – Угроза со стороны товара - заменителя

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители	Существуют и занимают высокую долю рынка	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
	3		
Итоговый балл	3		

Уровень внутриотраслевой конкуренции (таблица 11)

- 4 балла – невысокий уровень внутриотраслевой конкуренции;

От 5 до 8 баллов – умеренный уровень внутриотраслевой конкуренции;

От 9 до 12 баллов – высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.

Таблица 11 - Уровень внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынков	Средний уровень насыщения рынка	Небольшое количество игроков
	3		
Темп рост рынка	Стагнация или снижение объемов рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компания продает стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты значимо отличаются между собой
	3		
Ограничения в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цены только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			1
Итоговый балл	8		

Оценка угрозы входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров (таблица 12).

8 баллов – невысокий уровень угрозы входа новых игроков

От 9 до 16– умеренный уровень угрозы входа новых игроков

От 17 до 24 – высокий уровень угрозы входа новых игроков

Таблица 12 - Угроза со стороны новых конкурентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара	Отсутствует	Существует у нескольких игроков рынка	Значимая
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2 – 3 игрока держат около 50% рынка	2 – 3 игрока держат более 80% рынка
			1
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товаров	Существуют микро-ниши	Всевозможные ниши уже заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяц работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (Более чем за 1 год работы)
			3
Доступ каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			1
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация и падение
	3		
Итоговый балл	17		

Вторым шагом является оценка рыночной власти покупателей на рынке. Демонстрирует, насколько потребители привязаны к товару и насколько велика опасность потери текущей клиентской базы (таблица 13).

Четыре балла – невысокий уровень угрозы ухода клиента

От 5 до 8 баллов – умеренный уровень угрозы ухода клиента

От 9 до 12 баллов – высокий уровень угрозы ухода клиента

Таблица 13 - Рыночная власть покупателей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален, существуют полные аналоги	Товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, нет аналогов
	3		
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующим на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством
		2	
Итоговый балл	9		

Третьим шагом является оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков (таблица 14).

4 балла – невысокий уровень влияния поставщиков;

От 5 до 6 – умеренный уровень влияния поставщиков;

От 7 до 8 баллов – высокий уровень влияния поставщиков.

Таблица 14 - Угроза со стороны поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Невысокие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
Итоговый балл	4	

Четвертым шагом является объединение результатов анализа, т.е. рассмотреть в целом, отметить угрозы и разработать направление работ (рисунок 9).

Угрозы новых конкурентов более высокая из всех пяти сил конкуренции. Это произошло из-за невысоких барьеров входа на данный рынок, нужно изучать своих прямых и потенциальных клиентов, т.е. тех, с кем предприятию приходится бороться за покупателя и за ресурсы, которые оно стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование.

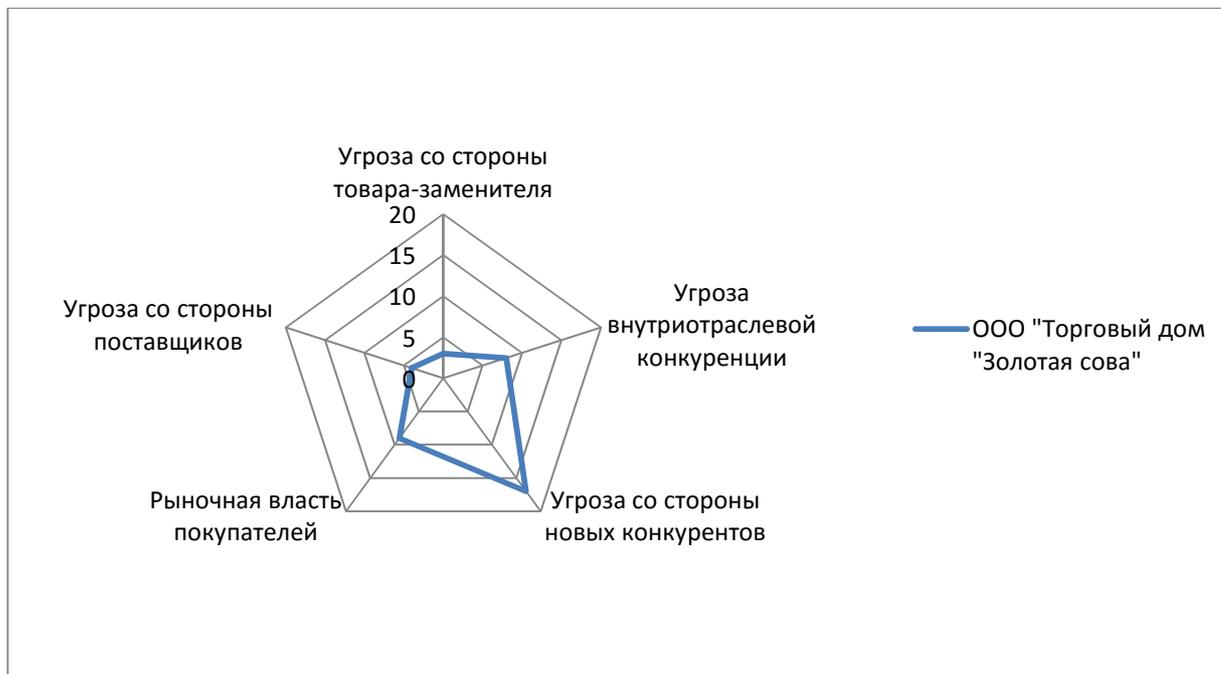


Рисунок 9 – Стратегический анализ ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» по модели пяти сил Портера

Конкурентная борьба формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются и те предприятия, которые могут войти на рынок, а также те, которые производят замещающий продукт (таблица 15).

Таблица 15 – Результаты анализа

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товара-заменителя	Высокий	Из-за изменения цены на один товар сказывается на спросе другого.	1.Закрепить позицию сильной торговой марки. Усовершенствование товара. 2. Предприятие должно осведомить своего покупателя об уникальности товара. 3.Постоянное наблюдение за конкурентами.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Умеренный	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	

Продолжение таблицы 15

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	4. Исправить все недочеты товара. 5. Урегулировать отношения с поставщиками.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высоким риском	
Угроза нестабильности поставщиков	Невысокий	Стабильность со стороны поставщиков	
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	

3.3 Стратегическая канва с другими продуктами

По горизонтали располагаются факторы, по которым идет конкуренция и во что вкладываются инвестиции в данной отрасли, в данном случае рассмотрим цену, вкус, ассортимент, известность, дизайн и рекламу. Эти факторы являются основными для потребителей пива.

На вертикальной оси стратегической канвы отмечается уровень предложения, получаемого клиентами по каждому фактору конкуренции. Высокий показатель означает, что в области этого фактора компания предлагает

своим клиентам больше и делает более крупные инвестиции в развитие этой области, или более высокую цену. Данные представлены на рисунке 16.

Таблица 16 – Стратегическая канва с другими продуктами

Название	Показатели						
	Цена	Вкус	Ассортимент	Известность	Дизайн	Реклама	Итого
«Золотая Сова»	5	4	1	1	1	1	2,1
«Аян»	4	4	1	5	1	1	2,6
«Сибирская корона»	3	3	3	5	2	2	3
«Старый мельник»	3	3	3	4	5	2	3,3
«Клинское»	4	1	5	5	2	4	3,5
«Калинкин»	1	4	5	4	3	5	3,5
«Lowenbra»	2	5	4	3	3	3	3,3
«Балтика»	3	2	5	5	3	3	3,5

Построим стратегическую канву, опираясь на данные таблицы 16.

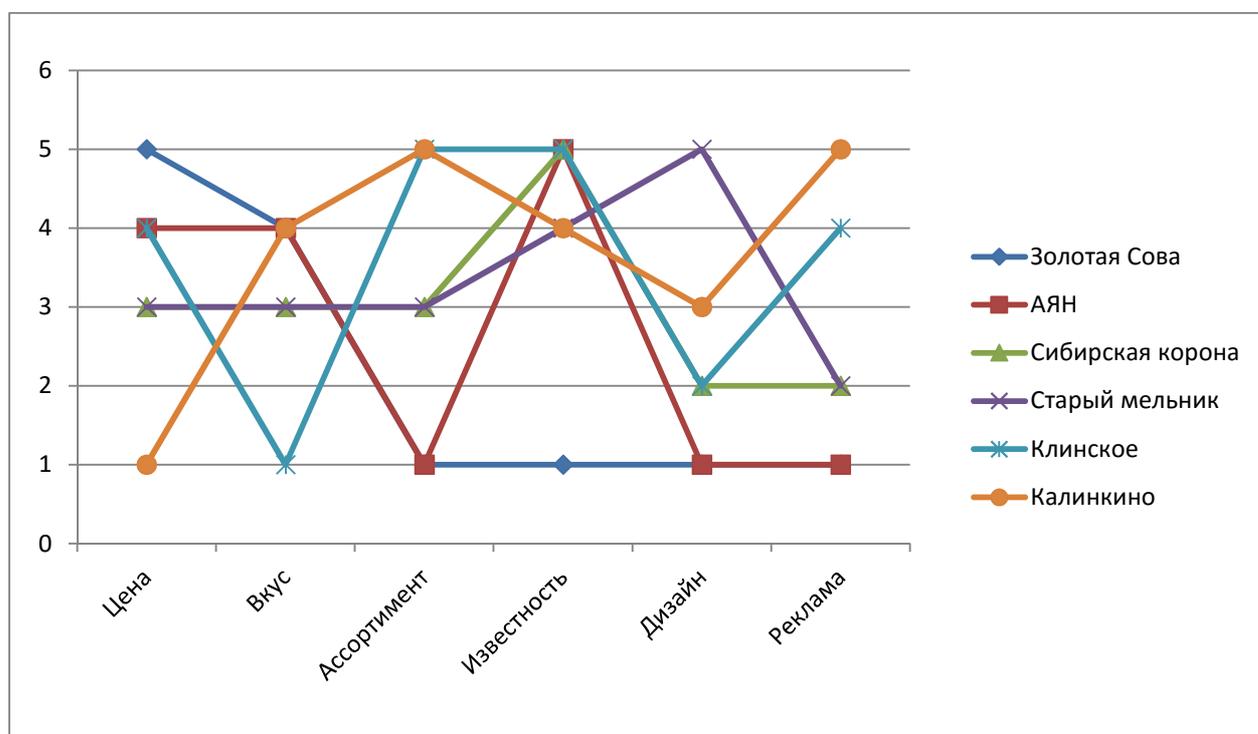


Рисунок 10 – Кривая ценности

Полученный график называется кривой ценности – это графическое отображение сравнительной эффективности работы предприятия с учетом факторов конкуренции в данной отрасли.

Позволяет предприятию увидеть будущее из настоящего, для этого предприятие должно научиться расшифровывать кривую ценности. В кривых ценности отрасли скрыто богатство стратегических знаний о текущем положении дел и о будущем предприятия.

Предприятие ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» не использует определенную стратегию. Существуют области, в которых предприятие предлагает высокий уровень одного из факторов конкуренции – цена, но не обращает внимания на другие.

Нужно придумать что-то новое, а не предлагать аналоги уже существующей продукции, например, создать для потребителя пиво с новым вкусом, такого которого нет у конкурентов и преподнести в новой форме. Ведь, пиво не всегда должно быть со вкусом пива.

3.4 Анализ потребительских предпочтений

Опрос был составлен с помощью программы «Google онлайн – опросы» и помещен на страницу социальной сети «ВКонтакте». Респондентами стали мужчины и девушки от 18 до 27 лет.

Анкета выглядела следующим образом:

1. Ваш пол? *

мужской

женский

2. Употребляете ли Вы пиво? *

Да

Нет

3. Как часто Вы употребляете пиво?

						Лист
						59
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

В праздничные дни

Редко

Часто

Каждый день

4. Предпочтительней для Вас

Светлое

Темное

5. Какой марки предпочитаете? (укажите какое Вы чаще покупаете)

6. Какая тара для Вас более удобна?

Стеклянная

пластиковая

жестяная

7. Какой крепости предпочитаете?

0,5 – 4,5

5 и выше

8. Где покупаете пиво?

В пивной точке

в супермаркете

в ларьке

9. Какой ценовой категории Вы придерживаетесь при покупке пива ?

50 – 100 рублей

свыше 100 рублей

цена не так важна

10. Знакомы ли Вы с маркой пива и газированных напитков Торговый Дом «Золотая Сова» ? *

да

нет

11. Знаете ли Вы, что Торговый Дом «Золотая Сова» находится в городе Кемерово? *

						Лист
						60
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Да, знаю

Нет, не знаю

Вопросы помеченные звездочкой (*) обязательны к ответу.

Было опрошено 100 человек (из них 59 – мужчины и 41- девушки). 76% ответили, что они употребляют пиво, 24% ответили отрицательно. Данные представлены на рисунке 11.

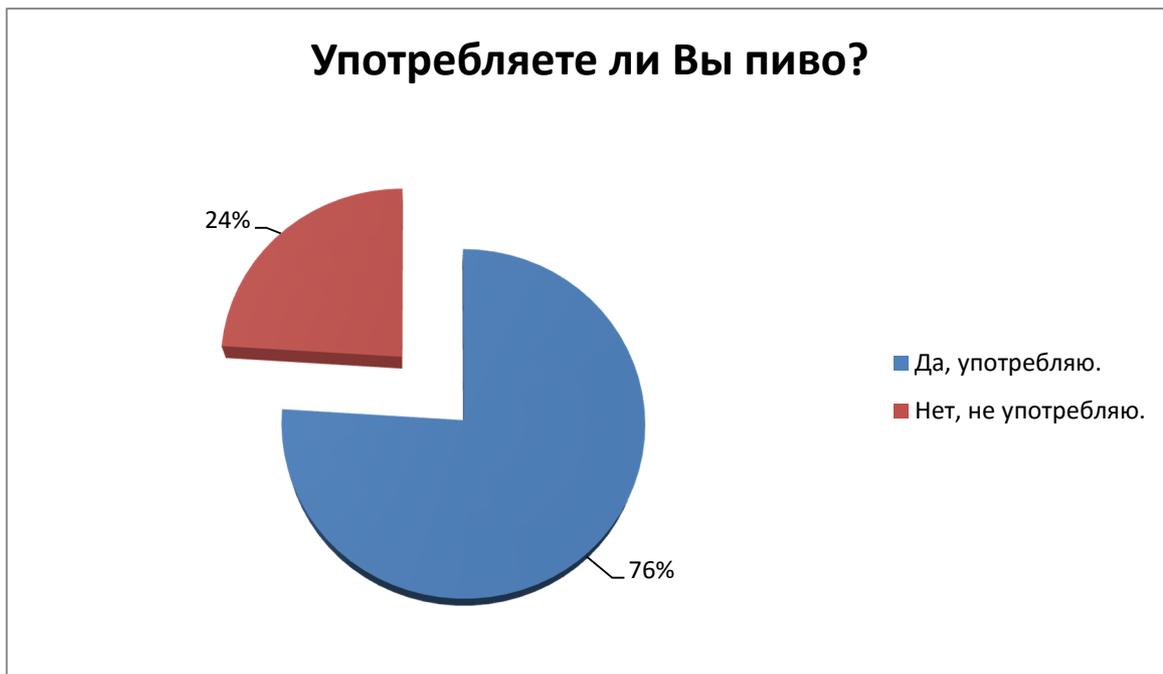


Рисунок 11 – Распределение предпочтений кемеровчан

На вопрос: «Как часто Вы употребляете пиво?» 56,8% респондентов ответили, что употребляют пиво редко, 33,3% - употребляют часто, 8,6% - в праздничные дни и только 1,2% - каждый день.

Для опрошенных предпочтительней светлое пиво – 85,2%, темное предпочитают – 14,8%.

В таблице 17 представлены результаты анализа ответов на вопрос, какая марка более предпочтительна для респондентов.

Результаты анализа ответов на вопрос: «Какая марка более предпочтительна?».

Таблица 17 – Анализ анкетирования

Варианты ответов	Количество ответов
«Калинкино»	7
«Аян»	7
«Балтика»	4
«Garage»	4
«Крюгер»	4
«Трое в лодке»	3
«Сладовар»	3
«Лагер»	1
«Золотая Сова»	3
«Bud»	3
«Kaiser»	1
«Esse»	1
«Miller»	1
«Клинское»	2
«Черновар»	1
«Чешское»	1
«Хантер»	1
«Белый медведь»	1
«Löwenbräu»	1
«Kozel»	2
«Старый мельник»	2
«Бархатное»	1
«Tuborg»	1
«Marstons»	1
«Efes»	1
«Holsten»	1

Из 100 опрошенных человек предпочитают такие марки как: «Калинкино» - 7 человек, «Аян»- 7 человек, «Garage» - 4 человека и «Крюгер» - 4 человека. 3 человека ответили, что предпочитают ООО «Торговый Дом «Золотая Сова». Многие респонденты отвечали, что предпочитают: «любое разливное».

На вопрос: «Какая тара более удобна» большая часть ответила, что им наиболее удобна стеклянная тара (53,1%). Немалый процент опрошенных ответили, что им удобна пластиковая тара (42%) и всего 4,9% предпочитают жестяную.

Большинство опрошенных людей пьют не крепкое пиво – 93,8%. Крепкое всего лишь – 6,2%.

Перед каждым человеком стоит выбор купить в супермаркете, в пивной точке или в ларьке возле дома? Опрос позволил выяснить, что большинство покупают в пивной точке 57,5%, в супермаркете – 38,7%, в ларьке 3,7%.

57% предпочитают к покупке пиво до 100 рублей, 13,9% - свыше 100 рублей и 29,1% - цена не так важна.

На вопрос: «Знакомы ли Вы с маркой пива и газированных напитков Торговый Дом «Золотая Сова»? Большая часть опрошенных ответила: - «Да» (58%), 42% ответили «нет». Результаты представлены на рисунке 12.

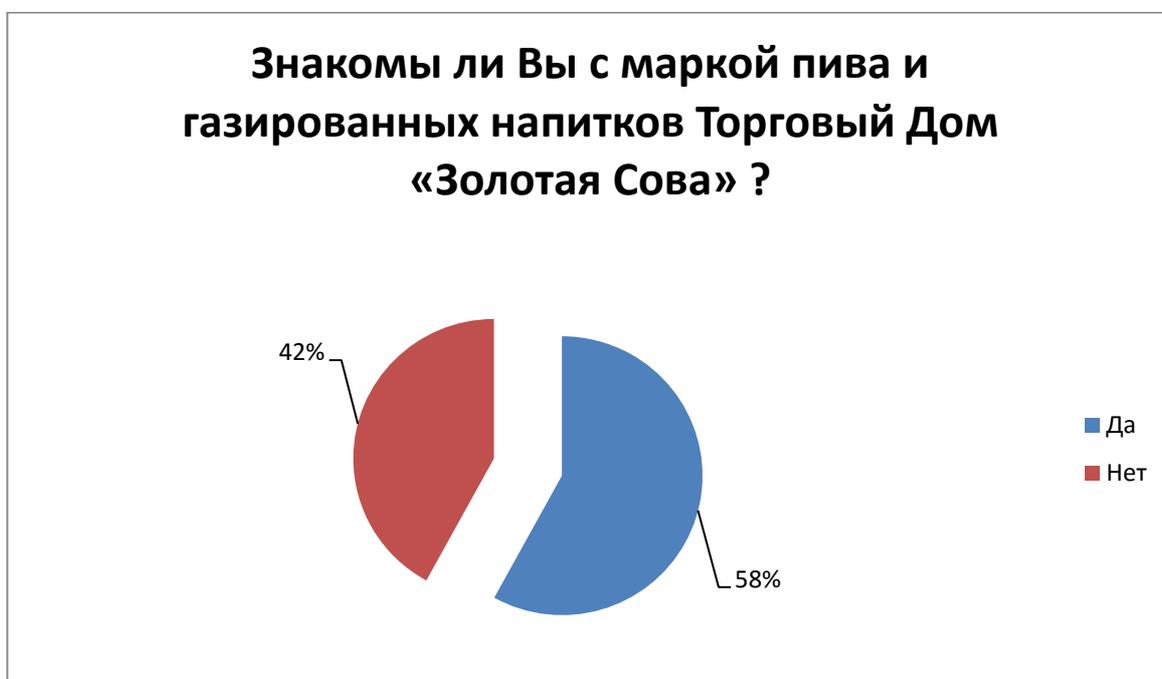


Рисунок 12 – Результаты опроса кемеровчан

48% из респондентов знают, что ООО «Торговый Дом» Золотая Сова» находится в городе Кемерово, а остальные 52% не догадываются, что пивзавод находится в Кемерово.

3.5 Пути совершенствования маркетинговой политики ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

3.5.1 Совершенствование имеющегося сайта

						Лист
						63
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Создание интернет - сайта является неотъемлемой частью продвижения товара. Сайт нужен для того чтобы владелец смог донести нужную информацию до своего потребителя. Долгое время у «Золотой совы» не было сайта, он появился относительно недавно, но проблем от этого меньше не стало. Зайдя на сайт ТД у меня возникли некие сложности, с первого раза у меня не получилось найти, ту информацию, которая мне была необходима.

«Торговый Дом «Золотая Сова» использует для своей деятельности вид сайта «сайт – визитка». Это самый примитивный сайт, который не требует больших денежных вложений. В основном такие сайты содержат 1 - 5 страниц, логотип фирмы, юридический адрес, ассортимент и краткое описание организации. Но на данном сайте нет полной информации, он не закончен. Его нужно дополнить.

Интернет – сайт данного предприятия должен ориентироваться на 3 целевые группы:

- 1) оптовые покупатели;
- 2) соискатели;
- 3) розничные покупатели.

Для того чтобы усовершенствовать интернет – сайт потребуется:

1. На каждой странице сайта должен быть номер телефона для связи.
2. Максимальная структурированность информации в меню сайта.
3. Добавить разделы «наши поставщики», «новости», «где купить», «партнерам» и «работа в команде» «наши достижения», «виртуальная экскурсия по пивзаводу», «оптовым покупателям».
4. Добавить больше информации о продукции и ее преимуществах (полный ассортимент с описанием каждой позицией).
5. В раздел «наши поставщики» добавить краткое описание, фотографии и видео. Для того чтобы завоевать доверие клиента.
6. В разделе «новости» будут показаны новые события из жизни «Торгового Дома «Золотая Сова»

									Лист
									64
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

7. В разделе «о компании» рекомендуется описать весь процесс от начала до конца приготовления пива и газированных напитков, то есть описать технологический процесс. Добавить краткое описание о предприятии. Преподнести для гостя сайта в интересной анимационной форме. Возможно в виде мультфильма.

8. В разделе «где купить» наглядно показать на интерактивной карте адрес предприятия, а также торговых точек со схемой проезда и номера по которым можно связаться с продавцом и узнать о наличие какого-либо напитка.

9. Мониторинг посещения сайта (количество посетителей сайта, количество кликов по каждому разделу).

10. Для увеличения нахождения гостя на сайте требуется внедрить интерактив, таким образом вовлечь посетителя. Это могут быть все возможные голосования, анкеты, опросы, розыгрыши продукции, мини-тесты, познавательные видео, интересные фотографии или занимательные картинки. Заинтересовать гостя сайта так для того чтобы он вернулся на сайт еще.

11. «Работа в команде» в этом разделе находятся актуальные вакансии и требования к должностям, номер по которому можно связаться.

12. В разделе «наши достижения» будут помещены грамоты, дипломы и сертификаты об участии в различных мероприятиях.

13. Обратный звонок за 24 секунды (Callback Killer). Если клиент хочет совершить обратный звонок он кликает мышкой по всплывающему значку (красный круг с телефонной трубкой), после этого появляется форма для ввода контактного номера телефона. Затем сервис посылает вызов менеджеру, как только менеджер принял вызов, сервис звонит клиенту. По завершению звонка на почту приходит письмо с информацией о клиенте и полной записью самого телефонного разговора.

14. Занять нишу в поисковой системе «Яндекс», то есть, когда оптовый покупатель «вбивает» запрос в поисковой системе слово «пиво» при клике кнопки «найти» ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» будет стоять на первом

									Лист
									65
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

месте. Это упрощает поиск и клиент не сможет пройти мимо. Зайдя непосредственно на сам сайт в графе «оптовым покупателям» будет представлена вся информация для них.

15. Адаптировать сайт для мобильной версии.

Расходы по усовершенствованию сайта составят 30 тысяч рублей.

3.5.2 Рекомендации по внедрению должности маркетолога

Маркетингом необходимо заниматься постоянно, а не только, когда на предприятие катастрофическая обстановка.

В связи с рыночной ситуацией в России и большой конкуренцией на рынке пива и газированных напитков без маркетинга невозможно выжить. На пивзаводе отсутствует грамотный специалист, который мог бы точно провести анализ рынка, разработать план действий по проведению рекламных мероприятий, провести анализ эффективности использования рекламы.

Хороший маркетолог должен знать всё и даже больше. Маркетолог должен иметь базовый уровень знаний в экономике, т. е. ознакомлен с книгами таких авторов как Ф. Котлер, А. Лафли, Р. Мартин, П. Андресхилл, В. Музыкант, Д. Траут, Э. Райс и многие другие. Также специалист должен уметь применить эти знания на практике. Оригинально переработать стандартные инструменты, усовершенствовать, комбинировать их, добиться такого маркетинга, которого нет у конкурентов данной отрасли.

В таблице представлены основные задачи и функции маркетолога (таблица 18).

Таблица 18 – Основные задачи и функции маркетолога

Задачи	Функции
Анализ и прогнозирование потребностей и спроса Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества предприятия	Формирование рыночной стратегии предприятия

Продолжение таблицы 18

Задачи	Функции
Согласование структуры и содержания системы менеджмента предприятия Участие в проектировании организационной и производственной структуры предприятия Участие в разработке положений и должностных инструкций предприятия Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой предприятием	Реализация концепции маркетинга
Определение целей рекламы Определение методов, правил и средств рекламы Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли	Реклама товара и стимулирование сбыта
Разработка и совершенствование маркетинга предприятия Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований Кадровое обеспечение исследований Обеспечение внутренних и внешних связей отдела маркетинга предприятия	Обеспечение маркетинговых исследований

Требования к кандидату на должность маркетолога будут следующими:

- 1) компетентный кандидат в возрасте от 23 лет с приятной внешностью;
- 2) высшее экономическое образование в сфере менеджмента или маркетинга;
- 3) опыт работы в аналогичной сфере не менее двух лет;
- 4) владение современными навыками современных технологий маркетинга, в том числе Интернет – маркетинга;
- 5) выразительная и насыщенная эпитетами письменная и устная речь;
- 6) новаторство, усердность, надежность, предприимчивость, неординарность и пунктуальность;

- 7) приветствуется профессиональное знание работы с графическими редакторами, применяемыми при создании рекламных проектов (Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Inkscape, Adobe InDesign);
- 8) также приветствуется знания иностранных языков на разговорном уровне;
- 9) умение подстраиваться под интенсивный режим работы.

Подать объявление на Avito.ru.

Отбор кандидатов будет проходить в 2 этапа.

1 этап это отсеивание претендентов.

Кандидатам нужно будет ответить письменно на следующие вопросы:

1. Что такое маркетинг?
2. Как рассчитать емкость рынка?
3. Что в вашем понимании сэмплы?
4. Что такое 4пи?
5. Как узнать, что один продукт лучше другого?

Далее, тот кто, верно ответил на все пять поставленных вопросов переходит к устному индивидуальному собеседованию.

Такое собеседование проводится при помощи комиссии. В её состав входят руководитель и представители из отдела кадров, от 2 до 4 человек. Далее комиссия принимает решение, кого они возьмут на эту должность взвесив все за и против. Со следующего дня маркетолог приступает к своим обязанностям.

3.5.3 Открытие фирменного магазина

Все фирменные магазины ТД «Золотая Сова» находятся примерно в одном районе, поэтому целесообразно открытие еще одного магазина в другом районе.

Для того чтобы открыть торговую точку нужно выбрать место.

Рекомендуется Торговый центр «Лапландия», так как его проходимость составляет 23 000 человек в будние дни и 30 000 человек в выходные. В ТЦ очень

						Лист
						68
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

душно и жарко в любое время года, не все родители разрешают своим детям пить «заграничные» напитки, которых в торговом центре очень много, они стоят в каждом холодильнике торговых прилавков. Замечательной альтернативой будут освежающие напитки Торгового Дома «Золотая Сова».

В торговой точке можно будет купить стаканчик или бутылку газированного напитка, будут проходить дегустации, сделать предварительный заказ по телефону.

Неплохим дополнением ко всему этому будет осуществляться доставка напитков по городу. Доставка будет пользоваться большим спросом в летние и в праздничные дни, а также в будние дни. Летом освежающие напитки Торгового Дома «Золотая Сова» принесут радость не только детям, но и взрослым.

Для того чтобы бутылка при доставке была не такой скучной и обыденной, можно на этикетках писать различные поздравления с пожеланиями. Это станет приятным дополнением к подарку для близких друзей и знакомых.

						Лист
						69
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы было провести анализ маркетинговой политики, выявить существующие проблемы на предприятии и разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики.

Ставились следующие задачи

1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговой политики
2. Провести анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.
3. Анализ маркетинговой деятельности.
4. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики для ООО «Торговый Дом «Золотая Сова».

В первой главе на основе литературы и интернет ресурсов были сформулированы теоретические и методологические аспекты.

Далее был охарактеризован объект исследования выпускной квалификационной работы – ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», его организационная и производственная структура, а также был проведен анализ маркетинговой среды предприятия, а именно, представлены рынки сбыта и поставщики.

Также был проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2012-2014 годы, по результатам которого можно сделать вывод о том, что предприятие является убыточным об этом свидетельствует проведенный анализ. Предприятие является неплатежеспособным и в ближайшее время завод не имеет возможности ее восстановить.

В третьей главе был проведен SWOT – анализ ООО «Торговый Дом «Золотая Сова», проанализировав, анализ выявил следующие недостатки:

- 1) отсутствие хорошего сайта;
- 2) мало узнаваемый бренд;
- 3) отсутствие маркетолога в штате сотрудников;

									Лист
									70
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- 4) недостаточная осведомленность о предприятии для клиентов;
- 5) малоэффективная маркетинговая деятельность;
- 6) очень большой уровень конкуренции;
- 7) отсутствие рекламы.

Конкурентный анализ пяти сил М. Портера показал, что высокой угрозой для предприятия является вход на рынок новых конкурентов. Это произошло из-за невысоких барьеров входа на данный рынок

Стратегическая канва с другими продуктами показала, что предприятие не придерживается определенной стратегии. Существуют области, в которых предприятие предлагает высокий уровень одного из факторов конкуренции – цена (низкая в отличие цены у конкурентов), но не обращает внимания на другие.

Анализ потребительских предпочтений выявил, что из 100 опрошенных пиво «Золотая Сова» предпочитают только 3 человека. О предприятии знают 58%, но 52% не знает, что завод находится на территории города Кемерово.

Рекомендациями для усовершенствования маркетинговой политики предприятия были следующими:

- 1) совершенствование имеющегося сайта;
- 2) внедрение в штат маркетолога;
- 3) открытие фирменного магазина.

В заключении можно сказать, что цель выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи были выполнены.

										Лист
										71
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Беспалова А.Г. Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность): Учебное пособие / А.Г. Беспалова. - Москва: Инфра-М, 2012. – 97 с.
- 2 Баканов М. И. Теория экономического анализа: Учебник для студентов экономических специальностей / М.И. Баканов [и др.]. – Москва: Тон-Юрайт 2011. – 536 с.
- 3 Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубкова [и др.]. — Москва: Экономика, 2006. — 222 с.
- 4 Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — Москва: Юнити-Дана, 2012. — 523с.
- 5 Дикон П.Р. Управление маркетингом / П.Р Дикон. - Москва: Бином, 2012. - 360 с.
- 6 Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: учебное пособие: [по специальности «Менеджмент организации «] / Н. Л. Зайцев. — Москва: Инфра-М, 2011. — 453 с.
- 7 Котлер Ф.Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Ф – Москва: Юнити-Дана, 2011. — 211 с.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт – Петербург: ISBN, 2012. – 67 с.
- 9 Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – Москва: Эксмо, 2011. – 287 с.
- 10 Кеварков В.В. Практический маркетинг / В.В. Кеварков. – Москва: Инфра-М, 2012. – 253 с.
- 12 Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д. В. Лысенко. — Москва: Инфра-М, 2012. — 318 с.
- 13 Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинговой деятельности / Москва: Дело, 2012. - 127 с.

						Лист
						72
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

14 Хербинг Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хербинг. – Москва: Эксмо, 2012. – 832 с.

15 Понуждаев Э.А. Популярный маркетинг, или Весь маркетинг на 150 страницах. / Э. А Понуждаев. - Москва: Книгодел, 2012. - 147 с.

16 Парамонова Т. Н. Маркетинг / Т.Н. Парамонова. - Москва: КноРус, 2010. - 358 с.

17 Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.Д.Шеремет. – Москва: Инфра-М, 2008. — 368 с.

18 Чан К. и Моборн Р. Реклама и продвижение товаров. / К. Чан, Р.Мобон. Москва: Цитадель, 2011 - 260 с.

19 Свирин Ю.П. Практический маркетинг на предприятии / Ю.П. Свирин. Москва: Харвест, 2010. - 368 с.

20 Секерин В. Д. Основы маркетинга / В. Д. Секерин. - Москва КноРус, 2012. - 232 с.

21 Самый практичный сайт по маркетингу. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://powerbranding.ru>.

22 Административно-управленческий портал. - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://aup.ru>.

23 Записки маркетолога. - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.marketch.ru>.

									Лист
									73
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

**ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА»**

Таблица А.1 – Основные показатели производственно – хозяйственной
деятельности ООО «Торговый Дом «Золотая Сова»

Показатель	Ед.и зм	2012	2013	2014	Темп роста,%		
					2013/20 12	2014/20 13	2014/20 12
Выручка от продажи	руб	39432534	408813 14	595491 25	103,7	145,7	151
Себестоимо сть продаж	руб	41805493	489997 52	646806 77	117,2	132	154,7
Коммерческ ие расходы	руб	1117478	118437 8	170599 9	106	144	152,7
Прибыль (убыток) от продаж	руб	-3490437	- 930281 6	- 683755 1	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	руб	-3981700	- 184733 85	- 140498 27	-	-	-

Таблица А.2 – Ассортимент выпускаемой продукции

Вид продукции	Наименование
Пиво	«Жигулевское», «Чешское», «Московское», «Ячменный колос».
Минеральная вода	«Алатау», «Березово – Ярская».
Газированная вода	«Лимонад», «Вкус груши», «Крем – сода», «Дюшес», «Буратино», «Тархун», «Мохито».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТОРГОВЫЙ
ДОМ «ЗОЛОТАЯ СОВА»**

Таблица Б.1 - Матрица SWOT – анализа ООО «Торговый Дом «Золотая
Сова»

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - низкая цена; - высокое качество; - налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования; - пивзавод находится в городе Кемерово; - многолетний опыт на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> - на предприятие нет маркетолога; - не информационный сайт; - малое количество торговых точек; - низкая узнаваемость; - малопривлекательная тара и этикетка; - недостаточная для потребителей о продукции информация
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - разработка нового ассортимента продукции; - наращение доли рынка; - наращение количества торговых точек; - выход на рынок других регионов; - увеличение численности потенциальных клиентов; - рост стоимости бутылочного пива. 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентная активность; - появление сильного конкурента на рынке; - смена вкусовых предпочтений; - ужесточение законов на алкогольную продукцию в Российской Федерации; - снижение покупательской способности.

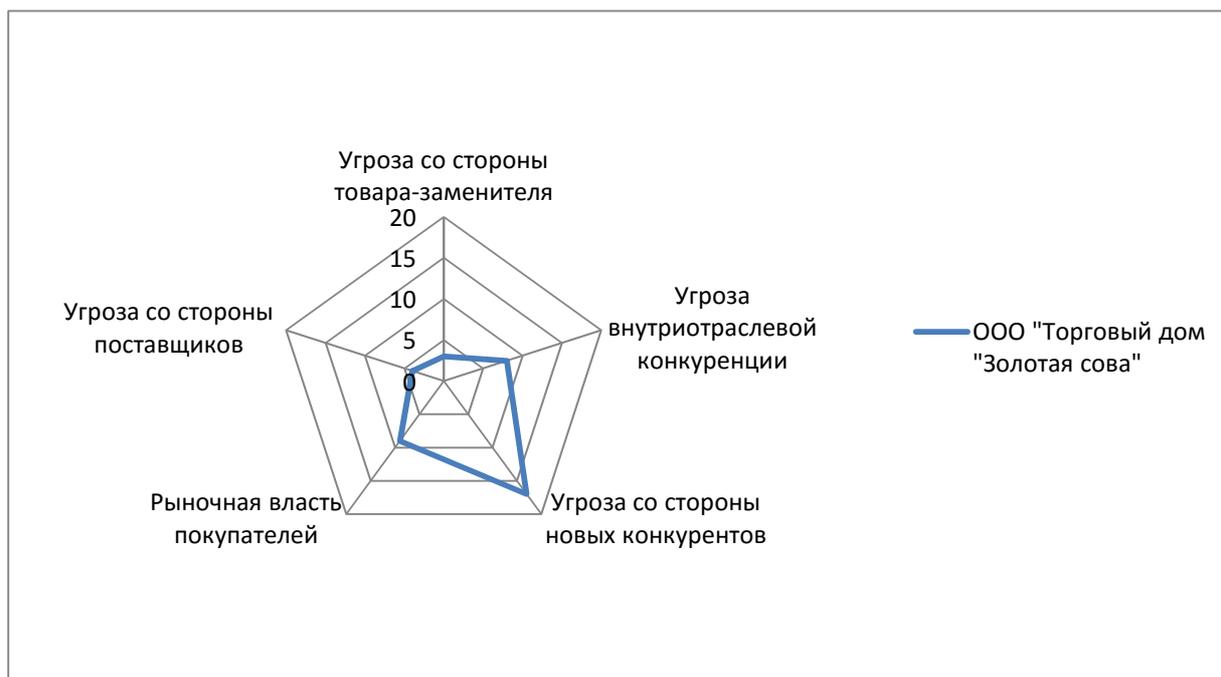


Рисунок Б.1 – Стратегический анализ ООО «Торговый Дом «Золотая Сова» по модели пяти сил Портера

Таблица Б.2 - Стратегическая канва с другими продуктами

Название	Показатели						
	Цена	Вкус	Ассортимент	Известность	Дизайн	Реклама	Итого
«Золотая сова»	5	4	1	1	1	1	2,1
«Аян»	4	4	1	5	1	1	2,6
«Сибирская корона»	3	3	3	5	2	2	3
«Старый мельник»	3	3	3	4	5	2	3,3
«Клинское»	4	1	5	5	2	4	3,5
«Калинкин»	1	4	5	4	3	5	3,5
«Lowenbra»	2	5	4	3	3	3	3,3
«Балтика»	3	2	5	5	3	3	3,5

Таблица Б.3 – Результаты анализа

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товара-заменителя	Высокий	Из-за изменения цены на один товар сказывается на спросе другого.	1.Закрепить позицию сильной торговой марки. Усовершенствование товара. 2. Предприятие должно осведомить своего покупателя об уникальности товара. 3.Постоянное наблюдение за конкурентами. 4. Исправить все недочеты товара. 5. Урегулировать отношения с поставщиками.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Умеренный	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высоким риском	
Угроза нестабильности поставщиков	Невысокий	Стабильность со стороны поставщиков	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

- 1 Совершенствование сайта.
- 2 Поиск и найм маркетолога в штат сотрудников.
- 3 Открытие фирменного магазина в ТЦ «Лапландия».

						Лист
						79
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		